Tecnología

elEconomista
Revista mensual
17 de diciembre de 2014 | Nº 18

El fenómeno 'Uber' cambia las reglas del juego en decenas de sectores. La telefonía móvil tiene la culpa | P5

El año de la economía colaborativa

EE

Tendencias
Los gigantes del sector se reinventan | P18

Entrevista
Jim Ryan, CEO de Playstation Europa | P22

Bazar
'Drones' y robots para jugar | P34

Móviles
La pantalla se curva en el Galaxy Edge | P47

No lo pierdan de vista

REUTERS

Se acabaron los ‘goles fantasma’

La tecnología de Toyota se convertirá la próxima temporada en uno de los fichajes de la Bundesliga, el campeonato de fútbol alemán. Los árbitros llevarán un dispositivo como el de la foto, que indicará si el balón ha traspasado la línea de gol. Viene a ser como el ‘ojo de halcón’ del tenis, pero en versión futbolera.

Tecnología

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.
Presidente de Ecoprensa: Alfonso de Salas
Vicepresidente: Gregorio Peña
Director Gerente: Julio Gutiérrez
Director Comercial: Juan Ramón Rodríguez
Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez
Subdirector de RRII: Juan Carlos Serrano
Jefe de Publicidad: Sergio de María

Director de elEconomista: Amador G. Ayora
Director de Tecnología: Antonio Lorenzo (@antoniolorenzo)
Diseño: Pedro Vicente y Elena Herrera
Fotografía: Pepo García
Infografía: Nerea Bilbao
Redacción: Carlos Bueno, Isabel M. Gaspar y Chema Flores

Síguenos en @eETecnologia

tecnologia@eleconomista.es

Así se hizo la portada de Tecnología

Índice

5 Portada
¿Por qué levanta tantas ampollas en la economía tradicional el consumo colaborativo?

18 Reportaje
Así se reinventan los gigantes del sector para adaptarse a los nuevos tiempos

22 Entrevista
El CEO de Playstation Europa, Jim Ryan, reconoce que la realidad virtual aún tardará mucho en llegar

34 Bazar
Los mejores ‘drones’ y robots para no dejar nunca de jugar desde la pantalla táctil del ‘smartphone’.

43 Videojuegos
El ‘Jefe Maestro’ de Halo se anima a revivir cada una de sus aventuras anteriores en la XBoxOne

46 Móviles
Probamos el Motorola Nexus 6, que se convierte en el primer terminal con el sistema Android Lollipop.

editorial

Cuando compartir es mucho más que ahorrar

En 1995, una profesora de tecnologías de la información de la Universidad de Navarra insistía a sus alumnos en que la recién llegada Internet supondría una revolución comparable a la que significó la invención de la imprenta de Gutemberg. Quien esto escribe, que tomaba entonces apuntes de lo que esta docente iba vaticinando, no podía resistir cierta incredulidad y hasta burla, por qué no reconocerlo. Casi 20 años después, resulta inimaginable recapitular la manera en que la red de redes ha cambiado nuestras vidas: desde la manera de comunicarnos al modo de trabajar, pasando por cómo nos mantenemos informados, realizamos cualquier gestión, hacemos negocios, nos formamos, compramos, nos divertimos, etc.

El penúltimo fenómeno en llegar, al que dedicamos el tema de portada de este número, es la economía y el consumo colaborativos. Y es que Internet ha acabado con problemas *informacionales* que nos impedían a los ciudadanos ponernos de acuerdo entre nosotros, sin intermediarios, para intercambiar o alquilar bienes que sólo usamos un tiempo muy limitado -casa, vehículo...-, o incluso para concedernos un crédito. Los sectores tradicionales no han tardado en ver los supuestos *peligros* de este pujante sistema colaborativo (el caso reciente de Uber y los taxistas es el más llamativo). El modelo no sólo se basa en la confianza sino que incorpora el llamado *peer review system*, aún más efectivo que cualquier sistema regulatorio ya inventado. Las autoridades, ya sea desde la CNMC o desde Gobiernos autonómicos, han empezado a estudiar cómo poner puertas al campo enarbolando la bandera de la defensa de los derechos de los consumidores. Y mientras tanto, muchos usuarios de estos servicios de economía colaborativa lo que piden es que no se restrinja la oferta, que en ese espacio de libertad que defiende el capitalismo, cada cual es muy mayorcito y responsable de elegir si optar por un servicio de alojamiento tradicional como un hotel o intercambiar la casa con otro particular. Los reguladores tienen ante sí un reto y un papel complicado: si ceden ante los intermediarios y los sectores tradicionales, se alejarán aún más de los ciudadanos. La economía y el consumo colaborativo han llegado para quedarse. Sólo falta buscarles encaje.

La economía y el consumo colaborativo han llegado para quedarse. Sólo falta buscarles un acomodo

www.atento.es

CAUTIVAMOS A TU CLIENTE CON EL MEJOR EQUIPO

En Atento gestionamos las relaciones con tus clientes a través de Contact Centers multicanal, con el compromiso de lograr que cada contacto sea una experiencia única que les acerque más a tu negocio.

Trabajamos junto a ti para cautivar a tu cliente, gracias a un equipo humano que hace de Atento el mejor lugar para trabajar.

CRC ORO — MEJOR OUTSOURCER EDICIÓN 2012 — EXCELENCIA EN ATENCIÓN AL CLIENTE

Premio CRC de Oro al Mejor Outsourcer del año en 2010, 2011 y 2012

CRC ORO — EXCELENCIA EN ATENCIÓN AL CLIENTE 2013

- Mejor Operación de Venta Inbound
- Mejor Operación de Atención al cliente
- Mejor Gestión de la Calidad
- Premio especial Responsabilidad Social

GREAT PLACE TO WORK® Best Workplaces 2013 España

Great Place to Work en 2011, 2012 y 2013 como una de las mejores empresas para trabajar en España

ATENTO

EL GRAN AÑO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Los verbos compartir, colaborar y ahorrar pueden mezclarse en un nuevo concepto económico, tecnológico y social. Es la 'uberización', un fenómeno que ha llegado para quedarse. Uber, Airbnb o Comunitae son sólo tres abanderados

CARLOS BUENO

GETTY

¿Cuánto tiempo uso mi coche al día? ¿Podría sacarle partido a la plaza de aparcamiento de casa mientras estoy en el trabajo? ¿Cuántos meses se tira muerto de risa el apartamento de la playa? Cada una de estas preguntas pasó en algún momento por la mente de un emprendedor ocurrente. Y, en la actualidad, sus respuestas se concretan en proyectos de economía colaborativa perfectamente consolidados como Uber, Wesmartpark, Airbnb... El fenómeno, conocido como *uberización*, ni conoce límites ni es una moda pasajera. La economía colaborativa, que tiene su raíz en las posibilidades que ofrece Internet y en las nuevas tecnologías -quizá también parte de culpa la tenga la crisis-, está cada vez más fuerte. A raíz de las medidas cautelares tomadas por un juzgado de

Madrid contra Uber en España, *elEconomista Tecnología* ha querido fomentar un debate entre economistas, sociólogos y empresarios sobre el tema. Todos los expertos consultados, con independencia de su posición, reconocen que este fenómeno ha llegado para quedarse entre nosotros.

Desde que existe el capitalismo, se nos invita a que cada ciudadano tenga un bien para su uso privativo: una casa, un coche, una moto, una bici... Sin embargo, desde su aparición, Internet nos permite de forma muy flexible y rápida entrar en contacto con otros consumidores dispuestos a cedernos esos bienes una parte del tiempo que pasan en barbecho. Esto significa que nos saltamos a los intermediarios, y, como es lógico, muchos sectores se echan a temblar.

"En la economía convencional encontramos una curva típica de oferta y demanda: existen proveedores que ofrecen unos productos y unos servicios y una demanda que los requiere y que paga por ellos. Esa norma básica delimita los equilibrios del mercado", explica Enrique Dans, profesor de Sistemas y Tecnologías de la Información de IE Business School. "La economía colaborativa permite que se puedan ofrecer unos productos y servicios que no estaban antes en el mercado. Para llevar a alguien de un sitio a otro hasta ahora hacía falta que alguien concediera una licencia carísima, homologar el vehículo, equiparlo... De repente, Internet favorece que personas puedan ponerse de acuerdo para moverse de un sitio a otro. Todo aquel que tiene un coche se convierte de la noche a a la mañana en oferta disponible", añade Dans.

Luis Garicano, profesor de la London School of Economics, añade otro punto de vista: "Si pensamos en un coche y en lo que cuesta y en que se utiliza media hora al día... es para pensárselo. Lo que ha sucedido es que siempre ha existido una serie de problemas informacionales que impedían que estos coches -y otros bienes como las casas...- se pudieran compartir. Ahora Internet resuelve todos esos problemas informacionales".

No cabe duda de que Internet ha cambiado nuestra

Los reguladores dan los primeros pasos y el sector se une en Sharing

Tanto desde el Goberno central como alguno autonómico como el catalán, se están dando los primeros pasos para regular la economía colaborativa. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ha iniciado una consulta para pulsar los ánimos de todas las partes implicadas. Por el otro lado, acaba de nacer Sharing, una asociación de 26 empresas españolas de economía colaborativa con la intención de convertirse en una única voz y luchar por cambiar las leyes que consideran que no encajan con la nueva realidad.

manera de relacionarnos con los demás introduciendo nuevas formas de estar en contacto, de mantener esas relaciones personales... Lo que quizá muchos no se esperaban era que pasáramos de compartir en las redes sociales cosas intangibles -como una frase, una emoción, un momento, una idea, una canción o una fotografía- a cosas materiales como la casa, el coche... En ese proceso, podríamos hablar incluso de un eslabón intermedio: los bancos del tiempo. Estos nos permiten canjear destrezas con los demás -yo te ayudo a colgar unos cuadros y otro me ayuda a hacer la declaración de la renta o me enseña a tocar el saxofón, por poner simples ejemplos-. Hasta ahora, todas esas relaciones estaban basadas en la confianza. Sin embargo, no nos engañemos: hay mucho más que ese *buenrrollismo* cuando no se trata solo de compartir, sino de sacarle un beneficio económico a esos bienes infrautilizados.

"La confianza es clave en las transacciones económicas", explica José Antonio Ruiz San Román, profesor de Sociología de la Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid. "En la economía colaborativa, esa confianza es mucho más importante. Esto mismo le sucedió en su día a los depósitos bancarios, a las tarjetas de crédito o las compras en la Red. Y han acabado por convertirse en fenómenos de masas", añade. Garicano, de la London School, echa la vista a atrás: "Si nos hubieran dicho hace diez años que íbamos a viajar al extranjero unos días y nos íbamos a quedar en casa de unos desconocidos, hubiéramos dicho: ¡qué horror!". Pero hoy todo es distinto. Y las nuevas plataformas velan por que la confianza no sea la única bandera o garantía.

En el caso de un hotel, las distintas administraciones se encargan de vigilar por que cumpla con todo tipo de normativas de seguridad, accesibilidad, higiene... Lo mismo sucede con el taxi: se supone que la licencia está en manos de alguien que ha pasado una serie de pruebas y que tiene un vehículo homologado por el ayuntamiento de turno. ¿Qué pasa en la economía colaborativa? ¿Quién garantiza u homologa ese producto o servicio? Pues los propios usuarios. Están sometidos a lo que se conoce como el *peer review system*. Es muy sencillo: después de cada uso, el cliente introduce una valoración en la aplicación y eso permite a los gestores de la plataforma ir haciendo la criba necesaria. En el caso de **Uber**, por ejemplo, para mantenerse como conductor se debe obtener una puntuación de cuatro sobre cinco. Es automático: un par de valoraciones negativas hunden la reputación del conductor y es expulsado. Así, la eonomía colaborativa ha creado su propio mecanismo para echar a los que no cumplen las normas o no alcanzan la calidad exigida.

"¿Qué consecuencia tiene esto?", se pregunta Enrique Dans. "Pues que el conductor va a mirar continuamente por el buen servicio, que va a comprar botellitas de agua para ofrecer al pasajero, etc. Él tiene ese incentivo, mientras que el taxista no. Lo mismo sucede en el caso de alquilar casas a través de Airbnb: los responsables de la plataforma aconsejan a los propietarios que conozcan a los inquilinos, que les reciban personalmente y que les den consejos sobre la ciudad, que se la enseñen, que les dejen unas latas de cerveza en la nevera, etc. Está demostrado que cuando se establece un vínculo personal es mucho más difícil que te destrocen la casa o te roben. Y así la mayor parte de la gente intenta crear ese vínculo personal. El usuario compara entonces con un hotel que le parece la mar de frío, que llega a recepción, hace el *checking*, que ve que la habitación es como en todas partes... En cambio, en Airbnb conozco a un tío muy majo que me alquila su casa, que me cuenta sobre la ciudad, que me recomienda tal sitio de moda... Es otra historia", añade Dans.

GETTY

Taxistas en pie de guerra

Concentración de taxis en las movilizaciones contra Uber realizadas el pasado julio. REUTERS

Junto con Airbnb y el alquiler de viviendas, el caso de Uber y los conductores es el que más ampollas ha levantado, poniendo patas arriba a los taxistas. Mientras que en BlaBlaCar varios usuarios se ponen de acuerdo para hacer un trayecto y compartir gastos, en Uber los conductores sí tienen un ánimo de lucro. Fundada en 2009, ya ofrece susservicios en distintas categorías (low cost, taxi, de lujo...) en 45 países. Días atrás, la compañía, que ya operaba en Madrid, Barcelona y Valencia, recibía un varapalo judicial. El juez titular del juzgado número 2 de lo mercantil de Madrid aceptaba la medida cautelar que había solicitado la Asociación Madrileña del Taxi, según la cual acusaba a Uber de competencia desleal. Según leemos en la sentencia, que ordena el cese de la actividad de esta compañía en todo el país, "la medida (..) se ha tomado sin escuchar a la empresa Uber por el daño que se está ocasionando a los titulares del servicio de taxi". La empresa, valorada en 40.000 millones de dólares como paso previo a su posible salida a bolsa, considera que "se trata de un procedimiento judicial comercial altamente inusual". "Dar la opción de mover a más personas con menos coches es positivo para el medio ambiente y para nuestras ciudades. Este fallo es incompatible con el amplio reconocimiento político tanto en España como en la UE a los beneficios de compartir recursos y la economía colaborativa, especialmente en un momento de alto desempleo y de recuperación económica delicada", añaden.

Allí donde ha llegado Uber, ha logrado unir a los taxistas contra esta plataforma.

Recuerdan asimismo que "numerosos organismos de competencia de la UE han solicitado una desregulación total del sector del taxi, que actualmente actúa como una barrera para la incorporación de nuevas alternativas de movilidad". Aún a la espera de conocer si Uber recurrirá esa decisión judicial, la compañía venía recibiendo otras medidas de presión, como las anunciadas por el Ayuntamiento de Barcelona, que fijjaba multas de hasta 5.000 euros en caso de reincidir. El experto en nuevas tecnologías Enrique Dans lo tiene claro: "Una cosa es lo que digan y otra lo que hagan. Habrá poquitas multas y ningún conductor de Uber va a pagarlas porque las pagaría Uber, que acabaría demostrando que no hay ninguna razón objetiva para sancionar ese comportamiento". En San Francisco por ejemplo, cuando irrumpió Uber, el ayuntamiento lo que hizo fue reducir al mínimo los requisitos para ser taxista, por lo que buena parte de ellos se afiliaron también a la plataforma. En el caso de España, los gremios de taxistas reivindican al organismo regulador al que le compraron en su día su carísima licencia que les proteja de esa competencia.

Para Gerard Llobet, profesor de economía del Centro de Estudios Monetarios y Financieros (Cemfi), "las regulaciones que aplican al mercado del taxi deben reformularse para permitir estas nuevas actividades". A lo que Luis Garicano, de la London School of Economics, responde con otra pregunta: "Si hoy no existieran los taxis, ¿alguien los inventaría? Pues a lo mejor no, porque no podemos saber si el taxista es un borracho o un imprudente. Sin embargo, en Uber hay 5.000 usuarios que me hablan de los conductores, si te tratan bien, si el vehículo está limpio... No hay ninguna razón para tener que hacerle un examen a ese conductor de Uber, darle una licencia..." Añade que "existen una serie de instituciones con unos derechos adquiridos y hay una serie de personas que han hecho su vida así y ahora tenemos ese problema de transición".

Por su parte, los hoteleros llevan tiempo reclamando medidas para regular lo que ellos ven como “competencia desleal”. Durante el pasado verano, el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Cehat), Juan Molas, explicaba que las plataformas que “intentan justificarse bajo el paraguas de la economía colaborativa o el *P2P* están gozando de total permisividad, lo que les permite operar en vacíos legales”. Por su parte, el secretario general de Cehat, Ramón Estalella, aportaba otro dato: mientras España cuenta con 1.433.000 plazas alojativas regladas, han detectado que se ofertan más de dos millones en las plataformas web. “En torno a un 17% de los turistas que llegan a España dicen que se alojan en viviendas de amigos y familiares. Dudo mucho de esta cifra, de que tres millones tengan un familiar o amigo que les deja la vivienda”, explicaba entonces el presidente de la patronal hotelera en un encuentro con los medios para denunciar esta realidad.

Semanas atrás, Estalella participaba en Riga en la *69ª Asamblea de la Asociación Europea de Hoteles y Restaurantes* (Hotrec) y lo hacía en estos términos: “El rápido desarrollo de la economía sumergida en hostelería está alimentando una actividad fuera del control de la administración tributaria y es dañino no solo para los hoteles y el resto de empresas de alojamiento que operan legalmente, sino también para toda la sociedad si sigue su desarrollo incontrolado”. “Por tanto es urgente y necesario un enfoque nuevo para abordar este nuevo mercado”, subrayó.

Aunque todos miran a Airbnb, el gigante del sector, hay otras muchas plataformas de alquiler de viviendas particulares. Una de ellas es AlterKeys. Su consejero delegado y fundador, José María González, entiende el punto de vista de la industria hotelera, está de acuerdo en que ese sector debería de estar sometido a menos normas y burocracia y reconoce que estas plataformas web necesitan de una regulación. Sin embargo, cree que esa regulación “no debe ser la misma, pues no es lo mismo para un propietario que ofrece su casa que a un hotel que dispone de 500 camas”. Y deja claro que todos los pagos a través de Alterkeys se realizan de forma transparente y por tarjeta de crédito, con lo que nada de nada de economía sumergida.

ISTOCK

El Estado se siente presionado por los sectores tradicionales de la economía y busca la manera de reducir esa nueva competencia que supone la economía colaborativa. Lo ha hecho a través de las multas municipales que impuso el Ayuntamiento de Barcelona a **Uber** -ver texto de apoyo- antes de que un juzgado de lo mercantil ordenara el cese de actividades de esta plataforma. También ha llegado esa presión con requisitos para el alquiler de viviendas -en este caso cada Comunidad Autónoma debe aprobar una ley y, en el caso de Madrid, se anuncia una muy restrictiva-. “La norma básica de nuestro sistema económico y de libertad es que cualquier intercambio entre dos personas que fuera voluntario y lícito -quitando lógicamente drogas, armas...- debería de estar permitido. Si el objeto de intercambio es un objeto legal y los dos estamos consintiéndolo, eso debe de ser aceptado. El Estado debe asegurarse de que se paguen los impuestos que tienen que pagarse y de que si unos inquilinos hacen ruido, se les ponga la multa correspondiente. Pero esto último no es nada nuevo porque también se deben tomar esas medidas si el que hace ruido y molesta es un vecino propietario”, explica el economista Luis Garicano.

ISTOCK

Y se da entonces lo que el experto en nuevas tecnologías Enrique Dans, de IE Business School, considera todo una paradoja: “El regulador puede decir que esto es para proteger a los consumidores, a la demanda. Entonces, la demanda podría decir perfectamente: oiga, no me proteja tanto, no se preocupe usted tanto por mí, que lo que yo quiero es tener muchas posibilidades de elección, no regule para conseguir una oferta más escasa”. Para el sociólogo Ruiz San Román no puede obviarse que “hay un deber de protección de la salud, la seguridad, la igualdad de oportunidades que requieren la intervención de las autoridades públicas”. Y, por su parte, el economista de la London School reconoce y explica con total normalidad por qué ha pasado las vacaciones de

ISTOCK

los últimos años en viviendas de particulares encontradas en plataformas de este tipo: “Tienes las fotos, la localización por Google maps, los comentarios de otros usuarios... Es que no necesitas a nadie que te certifique esa vivienda como apta. Yo creo que es una eficiencia muy importante y que los gobiernos deben evitar meterse en medio”. Y añade que, si por él fuera, el sistema de *peer review* podría introducirse en otros muchos sectores, dejando el papel regulador del Estado para otros menesteres. Este economista incluso pone otro ejemplo para hacer ver cómo se sobrepasa el Gobierno: “El Estado se queda corto en las cosas que tiene que hacer como controlar que la calle no sea un lugar de borrachera, suciedad y ruidos y en cambio luego se pasa en el control de las viviendas con ese pretexto, que en el fondo es para proteger a los gremios establecidos de hoteleros...”

¿Hará la economía colaborativa que los intermediarios pasen a peor vida? “No creo en su completa desaparición”, analiza Ruiz San Román. “Se renovarán. Jugarán otros papeles. Pasa algo parecido con el consumo de información. Es cierto que la intermediación de los profesionales del periodismo está en crisis y podemos informarnos ‘directamente’. Pero siguen existiendo marcas de confianza. Ocurre lo mismo con los hoteles, los restaurantes...”

La historia reciente está llena de ejemplos en los que aquel que sufre el efecto de la disrupción no sabe interpretarla. Pasó con las discográficas, con el cine... No entienden cómo se puede aprovechar la tecnología para ganar más dinero. “Aquí pasa lo mismo”, explica Enrique Dans. “Los taxistas y los hoteles están protestando por una serie de cosas que en realidad son muy distintas. Los usuarios de Uber no eligen Uber frente al taxi tradicional porque sea más barato, sino porque reciben un servicio mejor. Si estás intentando combatir una disrupción pensando que viene por la parte baja del mercado, pero en realidad te está entrando por la parte alta, lo llevas claramente mal enfocado. Si piensas que estás compitiendo con cutres y resulta que es gente mucho más fina que tú, que cuida mucho más al cliente que tú, pues tienes un problema. Y si llega el regulador y se alinea contigo, el regulador se encontrará con una situación de impopularidad. ‘Yo quiero que en mi ciudad haya Uber’, dirá el usuario”. Y pone como ejemplo que los alumnos del programa MBA International Executive del IE Business School, dirigido a altos directivos y que tienen que pasar un periodo de 15 días en Madrid antes de su graduación, el 80% elige una vivienda por plataformas del tipo Airbnb. “Es gente de muy alto nivel adquisitivo, que podría permitirse el mejor hotel, y sin embargo, prefiere esta otra opción”, añade Dans.

¿Cuál es el límite entonces? Para el profesor de IE Business School, serán los emprendedores los que irán aplicando esa mecánica de la economía colaborativa a cualquier industria, llevando esa disrupción a todos los sectores. “Si la demanda lo soporta, pues sobrevivirá. Eso es lo que entendemos por el proceso de *uberización*”. Para Luis Tamayo, experto en economía colaborativa, “el futuro no puede ser lo que había antes, estamos en cambio hacia un nuevo modelo que es una oportunidad, aunque ahora se ve como una amenaza”. Y subraya que, si bien en estos momentos “todos los movimientos van encaminados a proteger los modelos tradicionales, al final el tiempo dará la razón”.

Luis Garicano va aún más allá y lanza una advertencia: “España tiene dos motivos adicionales para permitir este modelo: uno, la importancia del sector turístico pues España tiene que hacerse lo más atractiva posible y ofrecer a los turistas la mayor variedad de opciones de alojamientos, transporte... En segundo lugar, hay que recordar que tenemos unos niveles de desempleo y pobreza muy altos y tenemos que articular maneras para que la gente pueda buscarse la vida y montar un negocio, desarrollar nuevas ideas... En una sociedad que tiene estas carencias tratar de preservar y de anquilosar es un error”.

20 ideas
que comienzan a mover el mundo

Airbnb. No podía faltar en este listado. En el reportaje hemos hablado mucho de esta plataforma que nos permite alquilar viviendas particulares de todo tipo en cualquier lugar del mundo. Airbnb, junto con Uber, que ha puesto patas arriba el mundo del taxi, son quizá los casos más paradigmáticos de esta nueva economía.

Wallabee. Estás por la calle y no tienes efectivo ni cajero cercano en el que sacar dinero. Buscas en la 'app' si hay algún usuario cercano de la comunidad de Wallabee dispuesto a dejártelo. La plataforma se ocupará después de que le llegue a ese buen samaritano la cantidad cedida -más una pequeña comisión- vía transferencia bancaria desde tu cuenta.

Carpling. Se presenta como la red social para ahorrar tiempo y dinero en tus desplazamientos a diario y en algunas cosas más al tiempo que contribuyes a cuidar el único planeta que tienes. Nos permite compartir la plaza de aparcamiento, trayectos en coche, comprar juntos billetes de AVE en tarifa reducida de mesa, rutas en bicicleta y hasta incluir sugerencias para reducir el consumo energético.

Cronnection. No podía faltar en este listado algún representante de los bancos del tiempo, una de las raíces de la economía colaborativa. Aquí nos ponemos en contacto con un mercado global en el que la gente comercia con sus tareas y objetos, creando un nuevo sistema económico más ético dentro de su comunidad. Las horas invertidas y los puntos son la moneda virtual con la que hacernos más ricos.

Comunitae. Si tienes unos ahorrillos y no sabes qué hacer con ellos, igual te interesa prestarlos a alguien que los necesita a cambio de un interés atractivo. Comunitae se salta a los bancos para hacer de intermediario entre ambos. Hasta la fecha han logrado que se presten 12.867.571 euros entre particulares con esta fórmula, generando a los prestamistas unos intereses de 743.478,89 euros.

letskickin
welcome to crowdgifting

Letskickin. Plataforma ‘antiescaqueo’ de morosos -que siempre los hay- a la hora de recaudar el dinero para hacer un regalo de grupo, ya sea para un cumpleaños infantil, para el compañero de la oficina que se nos casa... A este tipo de plataformas se les llama también ‘crowdgifting’. Como se puede pagar con tarjeta, se acabó eso del “vaya, no llevo suelto, apúntame, que ya luego si eso te lo pago”.

couchsurfing

Couchsurfing. Con siete millones de miembros repartidos por más de 100.000 ciudades del mundo, ofrece algo, que como ellos mismos indican, el dinero no puede comprar. Se trata de dejar el sofá a alguien que está de paso por la ciudad. Quizá algo incómodo, sí, pero nada que no pueda soportar la espalda durante un par de noches.

fon

FON. Si no quieres que te falte nunca una red wi-fi a la que conectarte, puedes empezar por compartir tu propia red -siempre teniendo en cuenta unos requisitos mínimos de seguridad y unos límites-. A partir de ahí, podrás conectarte a más de 13 millones de puntos repartidos por todo el mundo, uno por cada usuario de FON.

behomm

Behomm. La especialización llega también a la economía colaborativa. En este caso, a la fórmula de Airbnb de alquiler e intercambio de viviendas le ha salido este hermano exquisito. Aquí sólo se intercambian entre ellos las casas de diseñadores o artistas visuales. Recomendamos echar un vistazo por la web y por las casas que se ofertan para entender esa otra onda.

cercamia.com

Cercamia. Esta otra plataforma de banco del tiempo nos conecta con los que están más cerca, en nuestra propia comunidad, aunque los intercambios pueden ser tanto presenciales como digitales. La moneda empleada es el cercoin, que se logra a partir de nuestras propias habilidades -enseñar a cocinar un plato, bricolaje, reparaciones...- También nos permite unirnos a grupos que organizan actividades que puedan interesarnos.

Gamping. Si te gusta ir de acampada pero estás harto de los campings tradicionales, en esta plataforma de economía colaborativa puedes encontrar a particulares a los que no les importa que plantes tu tienda de campaña unos días en su jardín. Puedes elegir entre islas, montañas, playas, palacetes... En la variedad está el gusto.

SpaceBee. Dentro del 'coworking', que nos permite compartir un mismo espacio de trabajo con otras personas para reducir gastos, proponemos esta plataforma. Podríamos considerarla el Airbnb de las oficinas y se vende así en la web: "Tu espacio ideal, el tiempo que lo necesites. Encuentra salas, despachos, puestos, espacios para eventos..."

ManzanasUsadas. Si eres capaz de aguantarte y no necesitas disponer del último modelo de Apple, esta comunidad de fans de la firma de la manzana te permite que le dés nueva vida a tu iPhone, tu iPad, tu iMac... La web recoge el producto anunciado, lo envía al comprador que ya lo ha pagado y si a los cinco días está conforme, el vendedor recibe la transferencia.

Nuptialista. ¿Le vendrá bien a alguien mi vestido de novia? No es necesario garantizar que haya sido usado una sola vez, porque es algo obvio. La propia página permite valorar, según cuánto te costó y los años que hace que diste ese bonito paso a cuánto podrías venderlo o alquilarlo. Tú te ganas un dinerillo inesperado y encima sacas del apuro a otra novia.

Nomaders. Seguimos en el capítulo de viajes. Esta vez, Nomaders busca a 'héroes locales' (así los llaman ellos) para enseñar la ciudad desde un punto de vista totalmente alejado de los tópicos. Será un cicerone especial, que contará y mostrará cómo es el día a día en ese punto del planeta, desde la visión personal de quien lo sufre y disfruta.

BitaMooring. Los más marineros también se apuntan a esto de compartir, en su caso, el amarre. ¿Para qué estar pagando el amarre propio y el que utilizarás en el puerto de destino si igual a alguien de ese otro puerto le apetece también cambiar de aguas, intercambiarlo contigo y todos os ahorráis el dinero y la burocracia de solicitar la plaza...?

MundoEconene. ¿Cuántas veces se pone un bebé una prenda de vestir? Al crecer tan rápido, algunas cosas incluso se quedan por estrenar. Para quitarnos de encima ese 'stock', basta subir la foto con el precio original y el ofertado y de esa manera nos garantizaremos que recuperaremos parte de lo invertido -o regalado- y que tendrá un nuevo uso.

ArtTroop. En este caso, sobran las galerías de arte. ¿Tienes una pintura o escultura que quieras poner en el mercado? Tan fácil como darte de alta, subir la imagen y sus características -medidas, técnica...- y fijar un precio. Puede ser de una obra que te regalaron o compraste o también como una nueva vía para que artistas y creadores comercialicen su obra.

Bicing. Su fórmula de alquiler de bicicletas se ha ido instalando en buena parte de las ciudades de nuestro país bajo distintas plataformas. En este caso, son los propios ayuntamientos los que llegan a acuerdos con compañías que gestionan el sistema, reparan las bicis... Las nuevas tecnologías han impulsado el desarrollo de la bicicleta como transporte verde y saludable. Incluso en ciudades como Madrid, donde las cuestas abundan, son eléctricas.

Motit. ¿Para qué comprarnos la moto si podemos disponer de una cuando queramos de forma rápida y ágil? La reservamos por la web o la 'app' en el móvil, la recogemos en la calle y la devolveremos en el lugar de destino que hayamos marcado. Se puede alquilar por tiempo o por distancia recorrida. La moto es 100 por cien eléctrica y cuenta con un navegador que nos guiará hasta la meta. De momento, sólo en Barcelona.

ahora en

Europa

todas tus comunicaciones móviles sin sorpresas

Orange **apoya** a las empresas para hacer negocios en el extranjero

porque las llamadas entre empleados en Europa son gratis, y además:

- Llamadas nacionales + 10GB de datos
- 1.000 min. en llamadas internacionales desde España
- 1.000 min. en Roaming + 1GB de datos

por solo

29’25 €/mes

y también en **EE.UU.** y en **CHINA**

contacta con tu asesor
o en orange.es/empresas

tu negocio cambia con orange™

Llamadas entre líneas de la empresa con tarifas Óptima en roaming recibido y emitido desde y hacia Zona 1, límite 1.000 min/línea/mes. Llamadas nacionales límite 6.000 min/línea/mes. Precio con descuentos máximos aplicados. Consulta detalle de tarifa y países en empresas.orange.es/solo-para-pymes. I.i. no incluidos.

Dispositivos móviles, los mejores aliados de Santa Claus y los Reyes Magos

El 58% de los españoles con 'smartphone' buscan productos y compran a través de él. Las tiendas y marcas deben diseñar una estrategia integral de 'm-commerce' que incluya 'geotargeting', promociones...

Ángel Sopeña
Consejero delegado y fundador de Bluecell

El 90 por ciento de la población mundial de más de seis años tendrá un teléfono móvil en 2020. No es que Santa Claus y los Reyes Magos se hayan vuelto locos y los vayan a regalar por doquier, sino que las previsiones anunciadas por Ericsson evidencian un cambio en nuestro estilo de vida. Para todos, nuestros móviles se han convertido en compañeros inseparables a lo largo del día ya sea para realizar alguna tarea productiva como para mirar la pantalla y esperar absurdamente un mensaje de un contacto. Los *smartphones* en España están alcanzando una penetración tal, que los ha convertido en nuestro mejor aliado para ayudarnos prácticamente en cualquier situación de nuestro día a día, incluidas las compras.

Tal vez la falta de tiempo que tenemos, y la comodidad que nos ofrecen los dispositivos han hecho que cambiemos nuestro querido carrito de compras físico por aquel icono virtual que nos emociona ver cuando le vamos agregando artículos.

El *mobile commerce* sin duda está tomando su espacio y no parece tener marcha atrás. La consultora eMarketer apunta a que en dos años el 25 por ciento de las transacciones *online* en comercios de Estados Unidos se realizará desde dispositivos móviles. Y no son previsiones descabelladas si tenemos en cuenta que el año pasado Amazon dobló sus ventas a consumidores móviles (8.000 millones de dólares) o que el 40 por ciento de las visitas que recibe Walmart a su tienda *online* la realizan usuarios desde sus *smartphones*.

En España, la tendencia es similar. Según el Online Business School, en nuestro país se moverán 1.290 millones de euros al finalizar el 2014 por este medio. Aproximadamente, hay 3,2 millones de compradores vía móvil, de los que específicamente el 25 por ciento compra desde su *smartphone* y el 11 por ciento desde su tableta.

Pero no solo el estilo de vida acelerado es el que contribuye a que nuestra primera opción sea adquirir productos vía *m-commerce*. Sabemos del potencial que tenemos en nuestros dispositivos, así que podemos estar en una de nuestras tiendas de confianza y comprarnos aquel producto que tenemos en frente gracias a la infinidad de aplicaciones de las que disponemos en nuestro teléfono.

Según el OMB, el 58 por ciento de los españoles que tiene un *smartphone* lo usa para buscar y comprar productos. Tendencia que los grandes *retailers* han

observado detalladamente, y que les ha llevado a adecuar sus portales a las pequeñas pantallas, o en el mejor de los casos a desarrollar apps por medio de las cuales tenemos a nuestra disposición productos que trascienden fronteras.

Estamos en plena campaña de Navidad y nuestro móvil tomará el lugar que le corresponde, convirtiéndose en nuestro mejor aliado en la búsqueda de los regalos navideños y los billetes para viajar. De hecho, se calcula que en el 70 por ciento de las búsquedas realizadas desde el móvil el usuario acaba tomando una acción en la hora siguiente. Así que el objetivo ya no es sólo ofrecer información, sino conducir al usuario a que compre, reserve, comparta contenido en redes sociales, recomiende…

Nuestra experiencia en Bluecell Comunicación nos dice que la venta realmente empieza en la experiencia de búsqueda que ofreces al consumidor. Por eso, el reto ahora para las tiendas no es sólo tener presencia *online*, sino adaptar sus contenidos para que se vean bien en los dispositivos móviles, ya sea por medio de tiendas virtuales especialmente diseñadas para estas pequeñas pantallas, o mediante aplicaciones que utilicen todos los beneficios de notificaciones de promociones.

El éxito de la creación de promociones pasa por un conocimiento exhaustivo de nuestros clientes y por la habilidad de ofrecerle nuestros productos al formato e intereses de cada cliente. Y en esta tarea, las herramientas tecnológicas nos permiten poder conocer cada vez más sobre las preferencias de cada persona. Esa información es vital como parte previa al desarrollo de aplicaciones y ofertas, ya que no es lo mismo buscar desde un PC, un móvil o una *tablet*, ya que con ésta el usuario suele estar haciendo otra acción: ver la tele, interactuar en redes sociales… Así, debemos de ser capaces de crear contenido específico para cada usuario. Sobre todo, teniendo en cuenta que el ratio de conversión de un usuario móvil es casi tres veces mayor que el de un usuario de PC o portátil, porque cuando el usuario móvil busca algo suele ser porque lo necesita, es más directo y compra, mientras que el usuario de PC tiene un perfil más fisgón.

Otro reto para estas navidades es el de la fidelidad. Las marcas y tiendas son conscientes de que cada vez que recibimos un email con una promoción lo que hacemos es entrar en las diferentes tiendas virtuales que tenemos al alcance de nuestra mano y buscar la del precio más bajo, la que no cobra gastos de envío, la que regala algo… Por eso el móvil, a través de las apps, se convierte en la mejor arma para fidelizar al cliente. *Apps* que sean intuitivas y fáciles de usar, en la que el usuario encuentre lo que busca o pueda hacer lo que quiera en no más de cinco pulsaciones de la pantalla. En el mundo del comercio electrónico existe una *app* que lo ayudará para todo. Desde las que le permiten escanear el código de barras de un producto a localizar la mejor promoción en línea en infinidad de tiendas como Amazon, Best Buy, eBay, hasta aquella que nos mantiene actualizados por medio de notificaciones basadas en nuestras búsquedas frecuentes o georreferenciadas al lugar desde el que hacemos la búsqueda. Pero cuidado, casi una de cada dos personas se descargará otra *app* si no le resulta útil, y una de cada tres la eliminará si le resulta intrusiva. Al fin y al cabo, se estima que hay más de 100.000 millones de apps activas en estos momentos.

J. O.

Por eso, una estrategia de *m-commerce* no debe plantearse como una acción aislada, sino como parte integral de una estrategia de marketing en la que hay infinidad de opciones: publicidad móvil, *geotargeting*, servicios y promociones georreferenciadas, cupones y descuentos asociados a todo tipo de promociones… Y es que, como decíamos al principio, la vida es móvil. Y, si no, quédense con este apunte que hacen desde Mobile Statistics: cada día se venden 378.000 iPhones y sólo nacen 371.000 bebés.

LOS GIGANTES TECNOLÓGICOS SE REINVENTAN

El dinamismo salvaje del mercado ha llevado a muchas empresas a situarse en una encrucijada: reestructurarse o desaparecer. Es el caso de HP, IBM y Microsoft

ISABEL M. GASPAR

ISTOCK

ISTOCK

Un reciente estudio científico desvela que más de 10.000 aves tienen su origen en los desaparecidos dinosaurios. Se trata de especies que supieron adaptarse a un entorno cambiante para conseguir el milagro de sobrevolar majestuosas nuestros cielos. Todos ellos lograron evolucionar un mundo de constantes cambios, la capacidad de adaptación a los nuevos tiempos marca la diferencia entre la supervivencia o la muerte, hasta del más gigante. Tras más de 100 años de historia, la de Kodak es una triste realidad. La que fuese líder indiscutible del mundo de la fotografía lucha todavía por mantenerse a flote tras declararse en suspensión de pagos en 2012. Su incapacidad para adaptarse a la era digital, a pesar de contar con patentes en este tipo de imagen, a la par que la aparición de fuertes competidores como Canon o Fujitsu, supuso su debacle. Sin embargo, a veces las experiencias ajenas sirven para aprender y en el mercado actual hay grandes compañías

Sistema informático para el control de accesos en una planta de IBM. GETTY

Máquinas perforadoras, antecedente de los ordenadores actuales. GETTY

Sistema de almacenamiento de datos en cintas magnéticas. GETTY

Sistemas de computación de IBM de los 70. GETTY

Operario gestiona las fichas perdoradas. GETTY

Granja de servidores de HP. REUTERS

tecnológicas que han decidido renovarse para evitar ser las futuras Kodak.

Una de ellas es HP. Fundada en 1939 por William Hewlett y David Packard, hablar de HP es hacerlo de ordenadores e impresoras. Durante mucho tiempo fue un grande en el mundo de la informática, pero el surgimiento de nuevos jugadores como Lenovo, Apple o Google ha marcado la diferencia. ¿Por qué? En los últimos años las ventas de ordenadores no han dejado de caer frente al auge de dispositivos como los *smartphones* o las *tablets*. Según la consultora IDC, en 2013 los ingresos por la vía del PC cayeron un 9,8 por ciento, y pronostican que esta tendencia se mantenga hasta 2018. Además, HP tiene que luchar contra empresas como la china Lenovo, fabricante de ordenadores y equipos tecnológicos, que ya es el tercer productor de móviles del mundo y, tal y como ellos mismos afirman, "por primera vez, somos el número uno en el mercado del PC y *tablet*". En este sentido, hace 14 años HP capitalizaba en bolsa más de 150.000 millones de dólares, hoy ronda los 73.000 millones. De hecho, en 2012 registró unas pérdidas superiores a los 12.600 millones de dólares. Ante esta tesitura la compañía ha tomado una decisión para reorientar su futuro: dividirse en dos. De este modo, en octubre se anunció que el actual grupo pasará a ser HP por un lado, englobando el negocio de PCs e impresoras, y, por otro, HP Enterprise que se dedicará al mundo del *software* y los servicios. Ambas cotizarán de forma indepediente. "Con la transición de una HP a dos nuevas compañías, estaremos en una mejor posición para competir en el mercado, apoyar a nuestros clientes y socios y generar el máximo valor para los accionistas", explicó Meg Whitman, consejera delegada de HP.

Algo parecido le ocurrió a IBM. Pasó de ser el fabricante de ordenadores más grande del mundo a sumergirse en una grave crisis. En enero de 1993 tuvo que hacer frente a unas pérdidas superiores a los 4.000 millones de dólares, cerca

de 42.900 trabajadores fueron despedidos y se proyectaba despedir a 25.000 más a lo largo de ese año. Un hecho que marcó un cambio de rumbo en el grupo y le obligó a comenzar una reestructuración. Así, empezó a reducir su dependencia económica de la venta de equipos para orientarse más a servicios -el año pasado un 57,4 por ciento de sus ingresos ya provino de esta área-.

Tal es su apuesta por el *software* que se deshará de su división de *hardware* -producción de conductores y semiconductores para ordenadores-. Por un lado, ha alcanzado un acuerdo con Globalfoundries por el que éste se hará con el departamento, pasando a ser el el proveedor exclusivo de chips de IBM en los próximos diez años. Por otro lado, la compañía ha pactado con Lenovo la venta de una unidad de negocio que utiliza chips de Intel. Al contrario de lo que ocurría años atrás -antes de la venta de su división de portátiles a Lenovo-, el buque insignia del Gigante Azúl son los servicios de consultoría de servicios de tecnologías de la información.

Con esta decisión, el grupo, que ha perdido más de un 35 por ciento de su valor en bolsa desde sus máximos de 1999, espera acometer una reestructuración que lo mantenga en el tablero de juego. Aunque en los últimos cuatro años sus beneficios no han batido las previsiones del consenso de mercado, ha logrado mejorarlo en un 11 por ciento. Ahora bien, para 2014 se espera una caída del 3 por ciento.

Microsoft, fabricante líder en 'software', no levanta cabeza en el negocio móvil

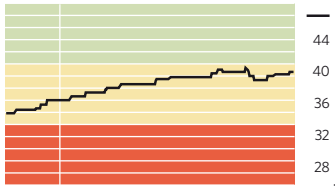
En el caso de Microsoft, continúa siendo el gran gigante de la programación para ordenadores. Eso sí, en el sector de los teléfonos móviles, donde se libra la verdadera batalla, va bastante retrasado. Y es que nada más y nada menos que se enfrenta a dos pesos pesados como Google con su Android y a Apple con su iOS. De hecho, en 2013 la cuota de mercado de Google, en lo referente a sistemas operativos de *smartphones*, se aproximó al 80 por ciento, mientras que la compañía de la manzana consiguió un 15,2 por ciento, según un informe de IDC.

¿Qué resultado logró Windows Phone -sistema operativo de Microsoft para estos dispositivos-? Un 3,3 por ciento. Precisamente, para impulsar esta área de negocio, Microsoft se hizo el ejercicio pasado con Nokia, la que fuera la primera compañía mundial en la venta de móviles pero a la que la falta de adaptación a la tecnología táctil la relegó al olvido. En términos bursátiles, la compañía que fundó Bill Gates también ha perdido cualidades. Ahora su capitalización ronda los 400.000 millones de dólares, lejos de los más de 600.000 millones que llegó a valer en el año 1999. No obstante, en términos de beneficio es como el buen vino: para 2014 se espera que consiga casi 14.000 millones de dólares más que hace una década.

Algunas compañías no están sabiendo reorientar sus negocios para mantenerse a flote, al menos de momento. Basta con mirar al histórico fabricante de *smartphones*, BlackBerry. El grupo canadiensa, que llegó a estar en la pelea por el mercado de los teléfonos móviles va perdiendo cada vez más terreno, ya que según IDC el año pasado su cuota de mercado fue del 1,9 por ciento, frente al 4,5 por ciento del año anterior. Si hace apenas cuatro años su beneficio superaba los 3.000 millones de dólares, para 2014 los expertos esperan unas pérdidas de 200 millones de dólares. Del mismo modo, sus títulos han pasado de cotizar en los más de 140 dólares que marcaron en 2008, a los 10 dólares en los que se mueven ahora. El destino se presume más incierto que nunca.

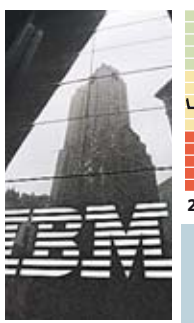
Tecnológicas que se apuntan al 'renovarse o morir'

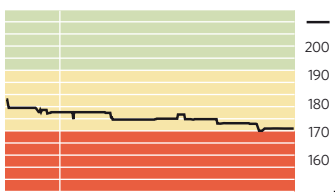
HP



Potencial (%)	PER		Rent. por dividendo (%)		Benef. neto (mill. $)	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
7,96	10,4	9,9	1,59	1,72	7.145	7.387

IBM





Potencial (%)	PER		Rent. por dividendo (%)		Benef. neto (mill. $)	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
-7,87	10,2	9,7	2,58	2,77	16.287	16.032

Fuente: FactSet. (*) Datos a 4 de diciembre de 2014. elEconomista

Teka HYDROCLEAN®

El único horno que se limpia con un vaso de agua en solo 24 minutos

Teka

Con Teka siempre aciertas

www.teka.com

Síguenos en:

JIM RYAN / CONSEJERO DELEGADO DE PLAYSTATION EUROPA

“AÚN HABRÁ QUE ESPERAR PARA LA REALIDAD VIRTUAL EN PLAYSTATION”

CARLOS. BUENO

Jim Ryan es el primer ejecutivo para Europa de una de las divisiones que más alegrías sigue dando a Sony: los videojuegos (Sony Computer Entertainment). Viene a España con motivo de los 20 primeros años del lanzamiento de la PlaystationOne y hemos querido aprovechar para hablar con él del pasado, del presente y del futuro de una industria en continua expansión y desarrollo. “De PS4 esperamos vender 13,5 millones de unidades antes de que acabe el segundo trimestre fiscal de 2014”, saca pecho. Para la próxima revolución, la de la realidad virtual, nos advierte que habrá que esperar mínimo hasta 2016: “Tenemos que asegurarnos de muchas cosas, de que la gente no se maree jugando...”

¿A qué juega el presidente de Playstation en Europa?

Mi favorita es la saga *Uncharted*. Si estoy con mis hijas, que son pequeñas, de cinco y ocho años, entonces jugamos al libro mágico *Wonderbook*, basado en la realidad aumentada.

¿Y algún título de la competencia?

No, tengo muy poquito tiempo para jugar, así que cuando juego lo hago a Playstation. ¿Sabes por qué? Porque somos los mejores (suelta una carcajada).

Pero sabe que existen otras consolas, ¿no?

Sí, sí, por supuesto... Pero en España tampoco veo muchas... Tenemos un mercado muy consolidado aquí, el equipo local de Playstation lo está haciendo muy bien y hemos conseguido una posición excelente en este territorio.

Siempre han presumido de que España era uno de los principales mercados para su negocio en Europa. ¿Sigue siendo así?

F. VILLAR

Sí, España ocupa uno de los mejores puestos en cuanto a cuota de mercado, con un 75 por ciento de penetración, lo que significa que tres de cuatro consolas que se venden son nuestras.

También Playstation es uno de los tesoros de Sony a nivel global. El presidente de Sony Group nos comentaba en otra entrevista anterior con ‘elEconomista’ que esta división era muy importante dentro del grupo. ¿Sienten ese peso y responsabilidad?

Hasta la fecha, hemos logrado beneficios. Y es cierto que Sony tiene dificultades en otras áreas, por lo que sí sentimos esa responsabilidad. Seguimos teniendo muy buenas expectativas sobre nuestros resultados.

¿Seguirá siendo entonces una de las locomotoras de todo el grupo?

Sony también tiene otras divisiones que van bastante bien. Y yo destacaría también cómo, al margen de las cifras para equilibrar balances, que son importantes, Playstation también aporta al grupo una marca joven, fuerte y dinámica.

Ha venido a España para celebrar los primeros 20 años de Playstation.

¿Cómo resumiría estas primeras dos décadas? ¿Cuál cree que ha sido su mayor aportación al mundo del entretenimiento?
Creo que si miramos 20 años atrás, el mundo de los videojuegos estaba muy limitado a un pequeño grupo de población y muy cerrado, centrado en exclusiva en los niños. Hemos conseguido convertir el mundo de los videojuegos en algo universalmente aceptado, creíble, accesible para los adultos... Creo que es la principal aportación que hemos hecho al mundo del entretenimiento en general.
¿Cuál ha sido el mayor éxito en estas dos décadas?
En cuestión de números, Playstation2, que llegó a vender 170 millones de unidades en todo el mundo.
¿Y al margen de los números?
Seguramente la clave esté en esa transición de un entretenimiento basado en lo analógico a otro basado en lo digital. Claro, si pensamos en la música, que son archivos pequeños, el cambio no es tan importante, pero al hablar de videojuegos estamos hablando de archivos mucho más grandes que hay que poder mover y controlar para que pueda haber dos personas echando una partida *on line* desde distintos puntos del mundo... Ahí el cambio sí merece la pena ser tenido en cuenta.
¿Y el mayor fracaso?
Cuando *hackearon* nuestra red Playstation Network en 2011. Es algo que no debía de haber pasado, fue nuestro punto más bajo, hubo gente que perdió la confianza en nosotros, nos hizo mucho daño.
Se cumple un año de la llegada de PS4. ¿Qué balance hace?
En agosto anunciamos que habíamos vendido 10 millones de PS4 y para el segundo trimestre del año fiscal 2014, habremos llegado a 13,5 millones de consolas vendidas. Ha sido un impulso comercial muy fuerte. Si hacemos bien las cosas y nos situamos en esa inercia positiva, podremos lograr grandes resultados.
¿Es cierto que la consola va a tener diez años de vida?
Pues voy a sacar la bola de cristal que tengo ahí en la maleta (se ríe). Bueno, en este sentido habría que hablar de dos cosas importantes. Por un lado, los ciclos tecnológicos cada vez se acortan más en general. Y, por otro lado, también las actualizaciones del *firmware* están permitiendo que el *hardware* tenga una vida más larga y que gracias a esa conexión a Internet la consola tenga una vida más larga. En el pasado, el cambio de PSOne a PS2 fue mucho más brusco que el de PS3 a a PS4, que ha sido todo más gradual.
¿Cómo vamos a jugar en diez años?
Una de las cosas con las que estamos experimentando es con la realidad virtual. Pero todavía estamos en una fase de desarrollo. El pasado viernes estuve probando el Morheus Project, nuestras gafas de realidad virtual, pero hay que insistir en que estamos en una fase muy incipiente de esta tecnología. Quizá sea pronto para decirlo, pero es cierto que esta tecnología puede tener mucho éxito porque una de las cosas que busca el jugador es la inmersión en el juego. Esa inmersión ha ido creciendo poco a poco, pero el día que llegue la realidad virtual se va a dar un salto muy importante en este sentido.
¿Por qué cuesta tanto introducir esta tecnología de la que llevamos oyendo hablar tanto tiempo?
Todo está en desarrollo, todavía hay que definir muchas cosas. La tecnología es muy joven, tenemos que encontrar soluciones buenas para nosotros, para los desarrolladores, para los consumidores, asegurarnos de que la gente no se vaya a marear jugando... En fin, hay un montón de cosas que hay que ajustar antes de lanzarlo al mercado.
¿No hay fecha todavía?
No, todavía es pronto. Estamos en fase de I+D.
¿2015?
No, no, el proyecto Morpheus no estará todavía en 2015.
¿Será la próxima revolución de los videojuegos?
Muy posiblemente.

F. VILLAR

"El mayor éxito fue Playstation 2, que vendió 170 millones de consolas"

"¿El mayor fracaso? Cuando en 2011 'hackearon' Playstation network"

La ‘varita mágica’ de las compañías para tomar las mejores decisiones

El análisis de datos se ha convertido en una prioridad para las compañías como elemento de competitividad. El ‘big data’ les puede ayudar a mejorar los productos y servicios y a reducir los costes

Jaime Abuin
Director de desarrollo de negocio en España de Digitex

Según los últimos datos aportados por la Comisión Europea, cada minuto se generan en el mundo 1.700 billones de bytes de datos, el equivalente a la capacidad de 360.000 DVDs, unas cifras que suponen más de 6 megabytes por persona al día. Ante esta explosión de información, el análisis de datos se ha convertido en una prioridad para las compañías como elemento de competitividad en un entorno como el actual, protagonizado por la velocidad a la que se suceden los cambios.

El reto es aún más exigente, ya que las compañías deben centrar su atención no solamente en la información transaccional o estructurada, sino que, en el contexto actual, con un uso masivo de los dispositivos móviles y apps, redes sociales, foros, vídeo, etc., también deben gestionar información no estructurada, que es generada en muchos casos a través de los puntos de interacción de los clientes con los servicios que se prestan.

En este contexto, el *big data*, con sus tecnologías innovadoras, se ha erigido como la *varita mágica* que permite a las compañías acelerar y mejorar la toma de decisiones mediante la utilización de soluciones que permitan interrelacionar toda la información corporativa y aportar valor a los datos.

Ahora bien, ¿están las empresas preparadas y adoptando los procesos para hacer realidad el anhelado *big data*? A pesar de que un 69 por ciento de los directores de empresas de todo el mundo considera que el análisis de datos es estratégico para su negocio, el 96 por ciento reconoce que no se está aprovechado de forma eficaz, según la consultora KPMG. Por tanto, el reto parece ser ¿cómo llevar a la práctica *la promesa del big data*?

El objetivo es hacer tangible el *big data* en todos los departamentos de la compañía, independientemente del tamaño y sector al que pertenezca, tanto en la relación con los clientes como a nivel interno y en todos los departamentos, ya sea marketing, recursos humanos o relación con los partners.

Trabajar con el concepto de *big data* y llevarlo a la práctica se ha convertido en una de las prioridades para los negocios, pero su adopción requiere de un proceso de transformación en el que la mayoría de las empresas siguen inmersas a día de hoy.

Un error muy frecuente es abordar el desarrollo de una estrategia *big data* desde una perspectiva puramente tecnológica, centrándose en identificar, dentro del maremágnum de tecnologías y herramientas existentes, las que mejor se adapten a mis necesidades en cuanto a la captura y análisis de la información -tanto estructurada como desestructurada- adaptándose a la

latencia -batch vs tiempo real- que requiera cada situación.

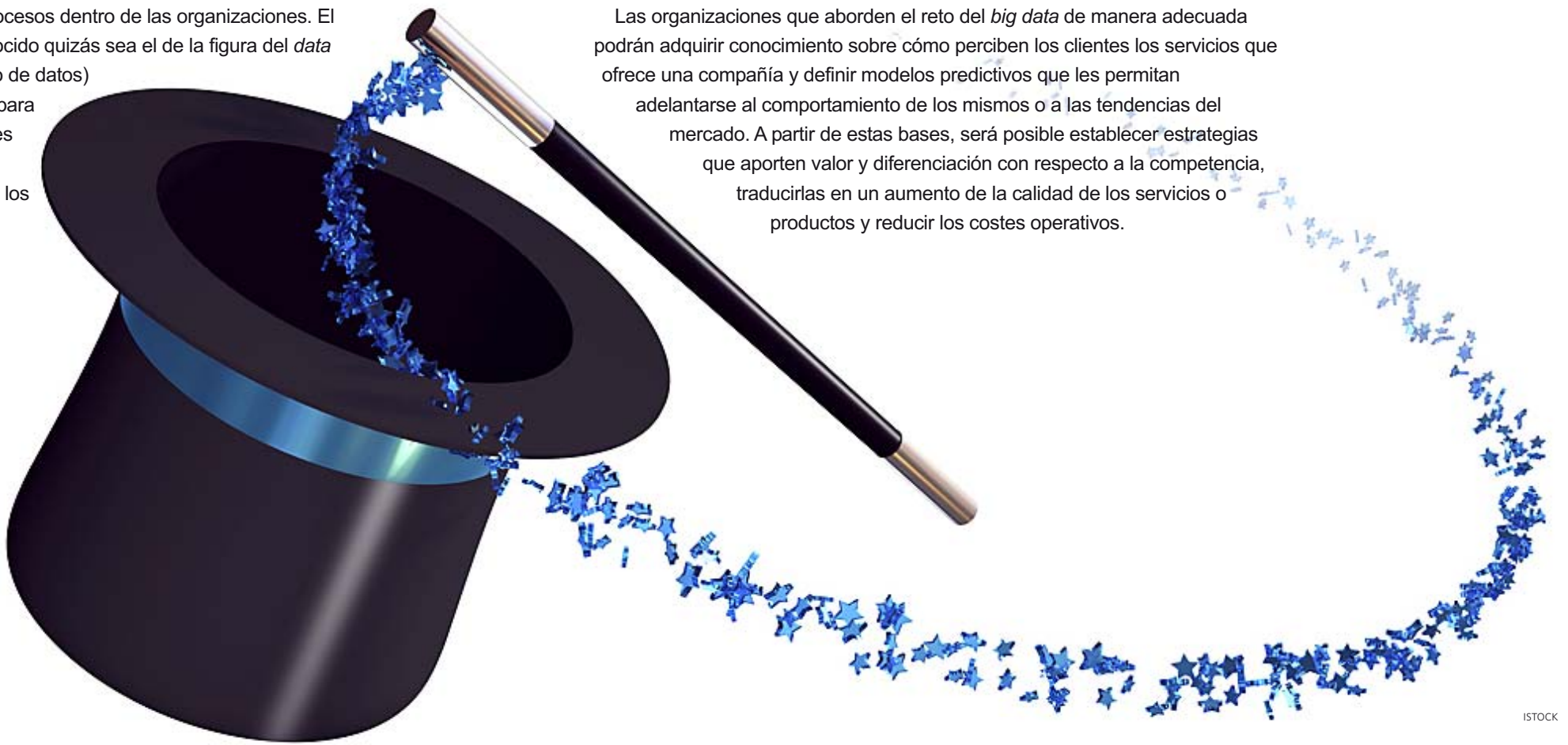
Sin embargo, este enfoque se queda corto a la hora de desarrollar el *big data* de forma efectiva. Para dar respuesta a este reto, las empresas deben considerar un enfoque integral que, junto con el tecnológico, considere otros elementos

Es necesaria una capa analítica que extraiga valor de esos grandes volúmenes de información. Disponer de modelos predictivos de riesgo/fraude, nuevas segmentaciones de colectivos o predicciones de la evolución temporal de un valor se convierte en un aspecto indispensable para implementar estrategias con garantías de éxito que se apoyen en la gestión de grandes volúmenes de información.

Considerar una dimensión organizativa y de gestión del cambio. El desarrollo y gestión efectiva de soluciones de *big data* implica introducir nuevos roles y procesos dentro de las organizaciones. El ejemplo más conocido quizás sea el de la figura del *data scientist* (científico de datos) como perfil clave para plantear soluciones analíticas que extraigan valor de los datos disponibles/accesibles. Sin embargo, no basta sólo con este rol, son necesarios otros perfiles -arquitectos de *big data*, responsables de calidad del dato, etc.- y nuevos procesos -búsqueda activa de nuevas fuentes de datos, generación de oportunidades/ideas, nuevos modelos de servicios basados en *big data* Analytics, etc.-.

Sólo con un enfoque integral será posible llevar a cabo la transformación hacia el big data. El reto no es trivial, pero merece la pena: aquellas empresas que basan sus estrategias en el análisis de datos consiguen un aumento de la productividad de un 5,6 por ciento, según datos de la Comisión Europea; institución que ha puesto en marcha recientemente el proyecto *Big data value*, a través del que, junto con empresas privadas, invertirá 2.500 millones de euros en posicionar a Europa a la vanguardia de la carrera mundial del tratamiento de datos para convertirla en el motor de la región.

Las organizaciones que aborden el reto del *big data* de manera adecuada podrán adquirir conocimiento sobre cómo perciben los clientes los servicios que ofrece una compañía y definir modelos predictivos que les permitan adelantarse al comportamiento de los mismos o a las tendencias del mercado. A partir de estas bases, será posible establecer estrategias que aporten valor y diferenciación con respecto a la competencia, traducirlas en un aumento de la calidad de los servicios o productos y reducir los costes operativos.



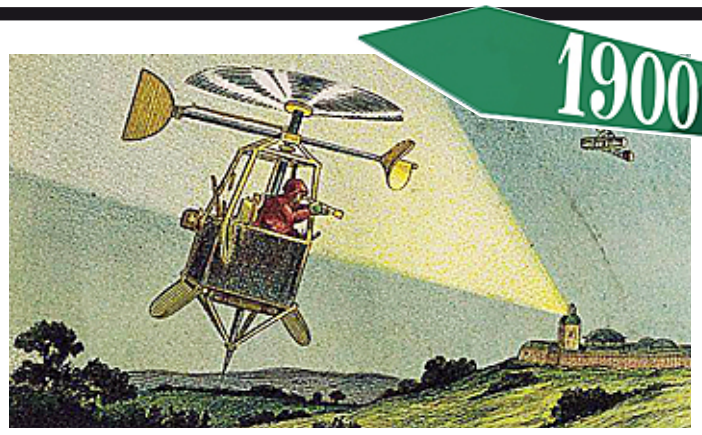
ISTOCK

EL FUTURO VISTO EN 1900

Con motivo de la 'Exposición Universal de París' de 1900, un grupo de artistas jugaron a imaginar cómo sería la vida un siglo después. Se tiraron a la piscina y en algunas cosas acertaron

De los raíles de siempre al sistema magnético del 'bala'

Entre las 87 ilustraciones que encargaron a estos artistas a inicios del siglo XX encontramos muchas referidas a los medios de transporte: policías, bomberos y carteros que realizarían sus funciones a bordo de pequeños vehículos capaces de hacerlos volar. En el caso del tren, les costaría imaginar las velocidades del tren bala japonés, impulsado por imanes o, sin irnos tan lejos, el desarrollo de la alta velocidad en el viejo continente.



El poder de las hélices para llegar al infinito y más allá

Por aquella época estaban obsesionados con dotar al hombre de alas que otorgaran el poder de volar del que nos había privado la naturaleza. Faltaban 24 años para que el español Juan de la Cierva inventara el autogiro y ellos ya soñaban con esa hélice mágica. En la actualidad, este vehículo tan versátil lo mismo ayuda en tareas de vigilancia -como imaginaban estos artistas en la imagen- que ayuda a apagar fuegos, a rescatar personas...

1900

2014

Más guapas y jóvenes y sin realizar ningún esfuerzo

No iban mal encaminados cuando imaginaron cómo sería el salón de belleza del siglo XXI. Al margen del amplio catálogo de operaciones de estética a las que podemos someternos, existen todo tipo de tratamientos nada invasivos vía láser y otras tecnologías, ya sea para quitarnos arrugas, depilarnos o incluso perder unos kilitos de más sin movernos del sillón ni sudar la camiseta. Los sillones de masaje serían ciencia-ficción para ellos.

1900

En 1900 ya pensaban en cómo funcionaría Skype

Fue realmente visionario el artista que terminó esta ilustración de la derecha en el año 1900. En ella podemos ver a un tipo relajado que habla a un aparatejo con una señora que aparece reflejada en una pantalla gracias a un complejo sistema de proyección y a algo parecido a un gramófono que nos transmite el sonido de la otra persona. Ahí tenemos el origen de la videoconferencia, que ahora nos ahorra más de un viajecito engorroso.

2014

1900

2014

En esto de la guerra la realidad supera a cualquier predicción

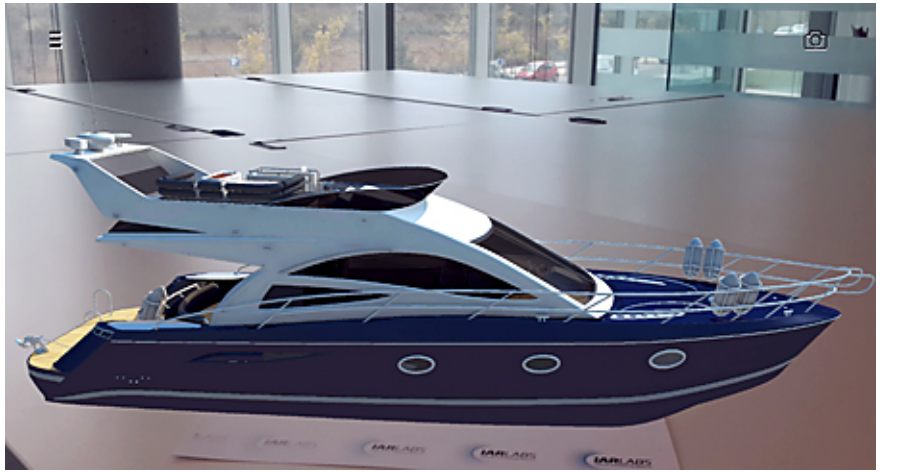
Misiles inteligentes de largo alcance capaces de llegar hasta el enemigo por mucho que este se empeñe en apartarse de su trayectoria, 'drones' capaces de pasar inadvertidos y de cumplir su misión sin dejar rastro. En esto de la guerra los artistas de 1900 sólo fueron capaces de adivinar lo que sucedería 25 años después. Los tanques llegaron, sí, y ahí siguen, pero la 'inteligencia' humana ha ido muchísimo más lejos en estas lides.

REALIDAD AUMENTADA ‘MADE IN SPAIN’

Aumentan las posibilidades publicitarias y comerciales de esta tecnología, sobre todo en los catálogos tradicionales de productos

FABIÁN CABELLO

Pongamos por caso que estamos pensando en adquirir una nueva vivienda. Estamos ojeando un catálogo que nos ha pasado una inmobiliaria, pero, por muchas imágenes en tres dimensiones, planos y maquetas que aparecen fotografiadas en sus páginas, no terminamos de hacernos una idea real de cómo será esa casa en verdad. La sensación es habitual y se repite cada vez que tenemos delante un folleto promocional de cualquier producto o servicio. Sin embargo, la realidad aumentada que tantas alegrías y buenos ratos ha hecho pasar a niños y no tan niños en el campo de los videojuegos -*Invizimals* o *Wonderbook* son sólo algunos ejemplos de ello- puede jugar un papel muy importante en el terreno publicitario. En este sentido, la compañía española IAR Labs, especializada en aplicaciones de realidad aumentada para *smartphones* y *tablets*, acaba de lanzar tres aplicaciones gratuitas -disponibles tanto en Google Play como en iOS- a las que ha bautizado como Etrali, Inmo AR y Nauta AR. Gracias a ellas, cuando tenemos ante nosotros por ejemplo un plano de una vivienda, si echamos mano del móvil o de la tableta y apuntamos con su cámara a un código o directamente a ese plano, veremos en la pantalla del dispositivo cómo emerge la casa. Además, también podremos girar para verla desde sus múltiples ángulos, desde la fachada principal, desde la entrada trasera, indagar en la terraza, incluso acercarnos a ver detalles del acabado final y los materiales que han empleado para su construcción. Todo ello es posible gracias a la aplicación Inmo AR.



EE

Si lo que nos estamos planteando es comprarnos un barco, otra de sus aplicaciones -Nauta AR- se encargará de que donde antes veíamos una simple fotografía aparezca un flamante yate en el que poder escudriñar cada detalle. La tercera de las apps que ha desarrollado IAR Labs -Etrali- está diseñada para todo tipo de productos, ya sean juguetes, ropa, complementos, *gadgets* tecnológicos... Sus responsables nos explican que “con estas *app* se pueden presentar con toda fidelidad cualquier tipo de productos a partir de catálogos, planos o incluso anuncios en diarios y revistas, a los potenciales clientes, que pueden hacerse una idea muy fiel de cómo son, personalizarlos a su gusto, cambiar sus colores y especificaciones, interactuar con ellos en forma de juegos y enlazarlos a las redes sociales para convertirse en suscriptores”.

Te ayudamos a potenciar tu negocio

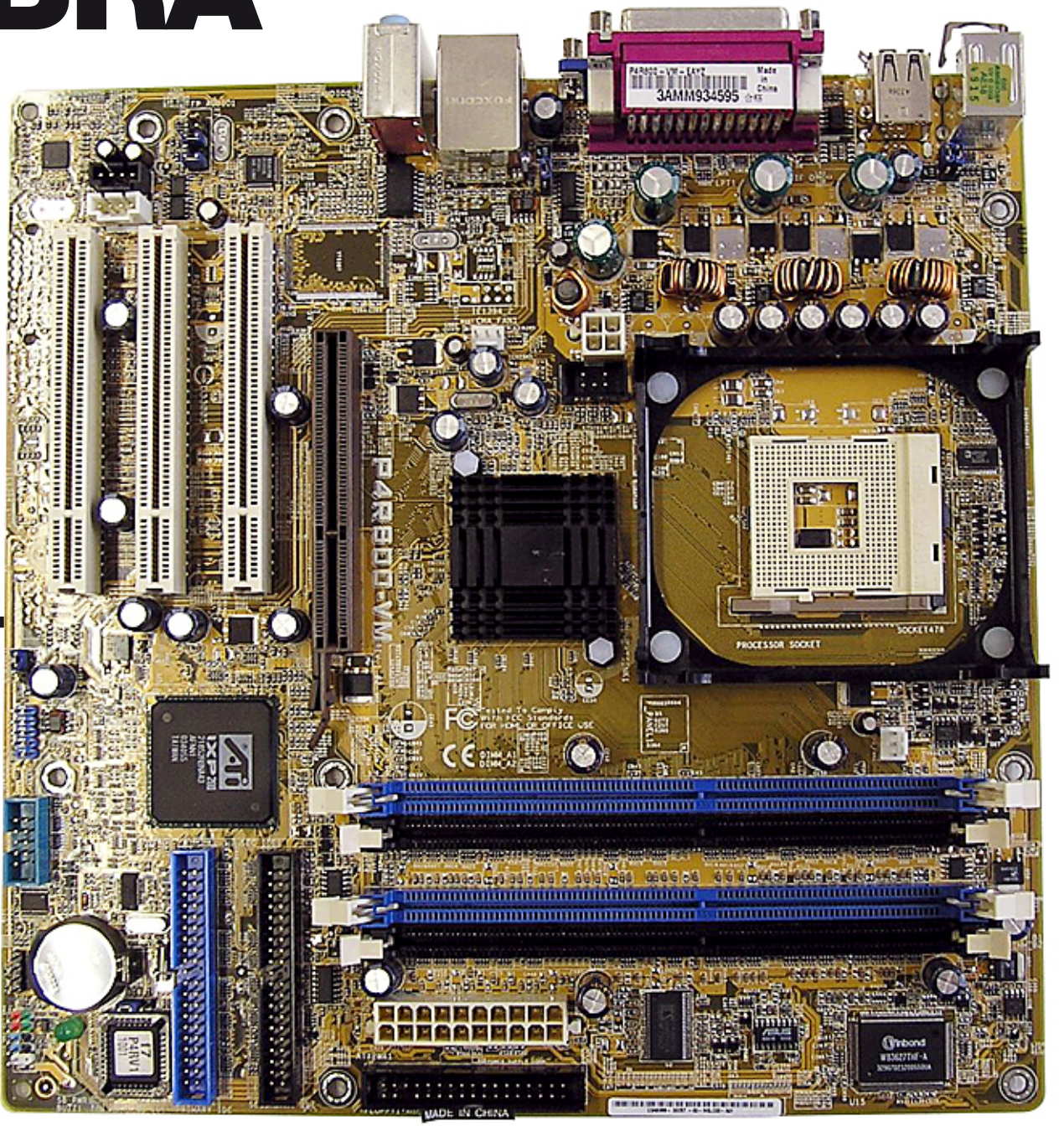
Descúbrelo aquí >

Vodafone
Power to you

ASUS CELEBRA SUS BODAS DE PLATA

En sus primeros 25 años de vida, la compañía taiwanesa ha sido pionera con tendencias como los ‘netbooks’ o los ‘transformers’. Uno de cada tres ordenadores utilizan sus placas base

C. B.



A quienes hacemos esta revista nos gusta jugar a descubrir tendencias, adelantarnos a lo que está por venir. Así barruntamos cómo será el coche del futuro, cómo revolucionará la tecnología la manera de aprender de los peques en la escuela, cómo trabajaremos, cómo nos moveremos, cómo nos comunicaremos, cómo será nuestro hogar de aquí a unos años... Sin embargo, por esta vez vamos a echar un vistazo al pasado para recordar de dónde venimos. El 25 cumpleaños de Asus se nos antoja una buena excusa para repasar los principales hitos del último cuarto de siglo.

En la actualidad, el fabricante taiwanés ocupa el tercer puesto en cuanto a ventas de PC, pero sus productos -placas base, tarjetas gráficas, procesadores, componentes...- están presentes en otros muchos equipos de otras compañías. Así, si cree que no tiene nada de esta marca en casa y aún conserva por ahí la Playstation2, le gustará saber que sus tripas llevan el sello de Asus. Y este es sólo un ejemplo de hasta dónde llegan sus componentes.

La firma ha querido recuperar toda esa memoria con una exposición que visitamos días atrás en el espacio Harley Davidson de Madrid. Allí, con la ayuda de una herramienta de realidad aumentada, pudimos ver los principales momentos de la compañía desde sus orígenes en 1989. Hubo que esperar seis años para encontrar su primera aportación relevante al mercado: una de las primeras tarjetas gráficas que soportaban imagen en tres dimensiones. En 1997, decidió no sólo fabricar componentes para otras marcas, sino lanzar su propia familia de ordenadores portátiles: lo hizo con el P6300. Solo un año después, los mandó al espacio, en concreto a la estación espacial MIR, donde estos ordenadores funcionaron "durante más de 600 días sin reportar ninguna incidencia", nos explican. De ahí saltamos hasta 2003, cuando Asus se aúpa hasta el primer puesto mundial como fabricante de placas base. Esto se traduce en que uno de cada tres ordenadores que se venden incorporan esos componentes. Sin querer entrar demasiado en detalles técnicos, sí queremso destacar que gracias a ese cerebro de cualquier computadora y a sus continuas mejoras, podemos recuperar información perdida, que el ordenador tenga un uso más eficiente, que mejore el sonido, que se nos avise ante incidencias... Sólo dos años después, el fabricante taiwanés también se convirtió en el primer productor de tarjetas gráficas.

Un hito destacado para los usuarios de PC más *jugones* tuvo lugar en 2006, cuando vio la luz la familia Republic of Gamers, en la actualidad representaba por los ROG G751, G20 y GR8, ordenadores portátiles y de sobremesa concebidos para echar cualquier tipo de partidita. De hecho, sus equipos suelen ser los elegidos cuando se celebran los ya famosísimos campeonatos de videojuegos.

Aunque ahora esta categoría de producto ha perdido bastantes puntos, queremos recordar también cómo en 2007 Asus fue la primera compañía en lanzar un *netbook*, el Eee PC 701, del que consiguió vender 300.000 unidades. Y ese mismo año, los portátiles se calzaron las botas de montaña para participar en una expedición al Everest. Sin abandonar el capítulo deportivo, los servidores de la firma también fueron los encargados de garantizar en 2008 el correcto funcionamiento de los Juegos Olímpicos celebrados en Pekín.

Más recientemente, en 2011, Asus también abrió un nuevo mercado con los convertibles de portátil a tableta y viceversa, en su caso con el Eee Pad Transformer. Y en paralelo a esos avances tecnológicos, la compañía también ha ido lanzando dispositivos portátiles propios desde que en 2003 pusiera a la venta su primer móvil. Los Zenfone de 4, 5 y 6 pulgadas y la tableta MeMO Pad ME581 de 8 pulgadas son ahora los herederos de todos esos avances.

En la actualidad, la firma fabrica cada mes más de dos millones de placas base y 150.000 portátiles en sus distintas factorías de Taiwán y de la China continental. De sus 13.600 trabajadores, 4.500 son ingenieros, imaginamos que siempre pensando en cuál será el próximo bombazo de la industria.

Hasta la estación MIR

El presente de la compañía mira hacia el universo móvil con la familia Zenfone, en versiones de 4, 5 y 6 pulgadas para así adaptarse a todos los públicos. A la derecha, uno de los astronautas que vivieron en 1998 en la estación espacial MIR fotografiado con uno de los ordenadores portátiles Asus que formaron parte de esta misión.

Foto de los ganadores y miembros del jurado de la X edición de los premios Astic, gala celebrada el 10 de diciembre en Madrid. AITOR DIAGO

Jorge Rincón, en el centro, Gerente de Informática de la Seguridad Social y todos los organismos implicados en el proyecto recogieron el premio Premio Astic 2014 al Proyecto TIC para la Innovación en la Administración. AITOR DIAGO

GALA DE LOS PREMIOS ASTIC

EL ECONOMISTA

La gala navideña de Astic cumplió su décimo aniversario en un momento especialmente señalado al coincidir con la puesta en marcha del Portal de la Transparencia, desarrollado por socios de la referida Asociación Profesional del Cuerpo Superior de Sistemas y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la Administración del Estado, entre ellos Victoria Figueroa, Subdirectora de la Oficina de la Transparencia y Acceso a la Información, y vicepresidenta de Astic. En ese contexto, Astic entregó el 10 de diciembre sus Premios anuales, ante una nutrida representación de los tecnológicos de la administración pública. Entre otras personalidades, participaron la directora General del INSS, María Eugenia Martín Mendizábal, y el gerente de Informática de la Seguridad Social, Jorge Rincón. David Martín, presidente de Astic, abrió el acto en el que, entre otros, resultaron ganadores el sistema CL@VE, el portal Tu Seguridad Social" y Sinsandef, así como la Plataforma de Intermediación de Datos del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. El premio Astic 2014 a la Carrera Profesional se otorgó a Alejandro Lazcano, responsable de la Coordinación de los Sistemas y Tecnologías de la Información del Instituto de Salud Carlos III del Ministerio de Economía.

J. A. García García, Subdirector Adjunto de Gestión y Relaciones Institucionales de la Dirección General de Ordenación del Juego y Carlos Hernández, director General de Ordenación del Juego. A. D.

Alejandro Lazcano, director Unidad de Coordinación de Sistemas y Tecnologías de la Información de Economía y Competitividad, Premio Astic a la carrera profesional. A. D.

María Eugenia Martín, Directora Gral del INSS, recogió el premio a la Organización No Tecnológica por su uso de las TIC. A. D.

Los periodistas Antonio Lorenzo y Maole Cerezo, también directora de Comunicación y Eventos de la Asociación Profesional de los Cuerpos Superiores de Sistemas de TIC de la Administración. A. D.

¿En qué está cambiando el mundo?

Las grandes multinacionales del sector TIC llevan varios años reformulando sus estrategias sobre una sociedad hiperconectada

Ignacio Garicano
Director de Tecnología en Fujitsu

Los occidentales damos ya por descontado que el mundo es digital, que Internet sustenta nuestras vidas y que las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) son las catalizadoras de la velocidad a la que vivimos y viviremos. Cada uno de nosotros sentimos que estamos conectados y accesibles no sólo con nuestros familiares, amigos y colegas, sino también con un sinfín de personas a las que no conocemos o a las que, como mucho, conoceremos sólo por su nombre o sus actos. Y sentimos también que estamos conectados a *cosas* y que estas *cosas* con las que conectamos se conectan a su vez con otras *cosas*" No somos capaces de cuantificar hasta dónde llega tanta conexión, pero sospechamos que es algo próximo y tendente al infinito. En resumen y como dice el *World Economic Forum,* vivimos en un "mundo hiperconectado".

Este entorno que las TIC han creado es el mayor y más fértil espacio para la innovación. Personas, colectivos, organizaciones, empresas, Gobiernos, industrias, universidades… todos tenemos ante nosotros la posibilidad de crear valor, de contribuir, de mejorar, de aprovechar este escenario para transformar nuestras vidas, las de otras personas, para mejorar procesos, crear nuevos negocios, ofrecer nuevos servicios, facilitar la colaboración, mejorar la comunicación, transformar la sociedad.

Las grandes multinacionales del sector TIC llevan cierto tiempo reformulando sus estrategias sobre la base de lo descrito hasta aquí. Fujitsu comenzó con esta nueva planificación hace ya casi cinco años. Su posición privilegiada en el diseño, fabricación, integración y conocimiento de prácticamente todos los elementos que soportan el desarrollo de la hiperconectividad -desde los semiconductores hasta los más sofisticados servicios en la nube, pasando por sistemas de cómputo de alto rendimiento y soluciones de almacenamiento y gestión masiva de datos-, convergen en una visión que se ha denominado *una sociedad inteligente centrada en las personas -human centric intelligent society-*.

Para ello, esta compañía ha descrito que entiende que una sociedad inteligente es aquella que es capaz de solucionar problemas complejos y de gran escala. Dicho de otro modo, es la que gestiona los cambios sociales en temas tan fundamentales como el uso racional de la energía, la sanidad, la seguridad, la educación y el control de desastres. La siguiente cuestión es ver cómo contribuir a estos objetivos sociales desde su perfil tecnológico. La compañía es capaz de integrar en nuevas infraestructuras tecnológicas el mundo real en tiempo real con los sistemas de información pretéritos.

Las infraestructuras que se ponen al servicio del tratamiento de esta ingente cantidad de información resultan a su vez de la interacción de un amplísimo rango de tecnologías, como por ejemplo nuevos supercomputadores, soportes de almacenamiento ultra rápidos, interconexión de nubes, conectividad fotónica de alta velocidad, LTE, RFID, tecnologías de sensores especializadas… Todos estos recursos están ya siendo utilizados para temas tan críticos como predicción de trayectorias de tifones y huracanes, desarrollo de nuevas medicinas, creación de nuevos dispositivos electrónicos de uso doméstico, descubrir el origen de la materia o profundizar en el conocimiento del universo. Fujitsu armoniza ciencia y tecnología, combinando los requisitos de organizaciones y empresas, para promover una sociedad verdaderamente conectada, próspera, segura y sostenible.

REGALOS PARA NO DEJAR NUNCA DE JUGAR

En este, nuestro último bazar de regalos del año, se nos han *colado* algunos productos más tradicionales o ligados al mundo profesional.Tal es el caso del último ordenador portátil de Mountain, de la cámara alfa7 II de Sony, del ratón Arc Touch de Microsoft o del teclado Universal Mobile Keyboard. Sin embargo, en esta ocasión hemos querido dar prioridad a aquellos *gadgets* que tienen el noble objetivo de hacernos pasar un buen rato de diversión. Los robots de la tienda Juguetrónica o los drones harán las delicias de los pequeños de la casa -y de los no tan pequeños-. Todos aprovecharán el móvil para controlar estos aparatejos a su antojo, consiguiendo piruetas imposibles con solo deslizar el dedo por la pantalla del dispositivo portátil. Atrás quedaron los controles imposibles con un mando lleno de palanquitas y botoncejos: estamos en la generación táctil y también estos artilugios se impregnan de esa revolución. Si, al margen de las acrobacias queremos sorprender con grabaciones de vídeo en Full HD desde las alturas también podemos echar mano del Bebop, uno de los últimos drones de Parrot, con estabilizador a tres ejes. ¡Es tiempo de regalar diversión y felicidad!

Mutantes voladores por control táctil

Atrás quedan los complicados controles que solían caracterizar a cualquier objeto volador. Los MiniDron Rolling Spider se sincronizan con el iPhone, el iPad o el iPod touch por Bluetooth y a través de la app FreeFlight 3 bastará deslizar el dedo por la pantalla para que dé una vuelta o haga giros imposibles por suelo, paredes y techo. También podemos tirar de acrobacias preprogramadas (99,95 euros).

Full HD de altos vuelos

El Bebop Drone es el nuevo Drone de Parrot que graba vídeo Full HD y que lleva estabilizador en 3 ejes, GPS. Además, lo controlamos desde el 'smartphone' y vemos en la pantalla del móvil lo que va registrando en tiempo real (499 euros).

Si no te fías del Gorilla Glass...

El Second Glass de Cellularline no es un simple protector de plástico, sino que está hecho de cristal templado transparente para proteger de cualquier golpe (a partir de 16,95 euros según el modelo de móvil).

El micro que sabe de lo que graba

Este micrófono es inteligente. El Nessie de Blue Microphones se conecta al Mac por USB y nos permite olvidarnos de todo. Detecta el tipo de sonido y se adapta de forma automática, independientemente de que sean voces, instrumentos o voz en off. El micrófono aplica el procesamiento propio de estudio de sonido profesional e incluye un filtro y un soporte de montaje flotante para conseguir un sonido limpio (119,95 euros).

Piruetas a seis metros por segundo

El Ollie de Sphero es un robot ultrarrápido que se controla con la app Ollie a través del iPhone, iPad o iPod touch. Podemos organizar competiciones con otros robots Ollie a velocidades de hasta 6 metros/segundo o hacer piruetas con sus giros, derrapes, frenadas y piruetas. También se le pueden aplicar ruedas y embellecedores personalizados (99,95 euros).

Controlador como si fuera la consola

El controlador Stratus XL de Steel Series nos recuerda mucho al de la XboxOne. Compatible con todos los juegos de la App Store, llega con la sana pretensión de hacer más grande la experiencia de entretenimiento con cualquiera de los dispositivos de Apple (69,95 euros).

El poder de la mente

Juguetrónica, la tienda especializada en robots, vende el Ufo Ball, controlado por la mente. Para ello, nos tendremos que poner una diadema que mide las ondas cerebrales. También se apoya en una 'app' para el móvil. Basta concentrarse un poco (209,99 euros).

Un auténtico robot a nuestra medida

El Alienbot, a la venta en Juguetrónica, es un robot cuadrúpedo totalmente articulado con 28 funciones y sensor de sonido. Lo podemos programar a través de su propio mando (89,90 euros).

El 'e-mail', desde el teléfono de casa

El teléfono inalámbrico KX-PRX150 de Panasonic se conecta a una línea fija pero incorpora todas las funciones de una tablet. En su pantalla táctil podemos ver el 'e-mail', instalar 'apps', hacer videollamadas... (199,95 euros).

No sólo importa lo que pesamos

La Withings Smart Body Analyser no es una báscula cualquiera. Su precio le delata. Aparte del peso nos dice otras constantes vitales como el ritmo cardíaco y manda esa información por Bluetooth al móvil para que una 'app' nos dé consejos prácticos (149,95 euros).

El aspirador autómata

El mercado de robots de limpieza recibe al Hombot de LG que presume de discreción por su silencio, de pulcro por llegar a todas las esquinas y de educación por no arañar los muebles (599 euros).

Primera maleta conectada

Delsey recupera este modelo de 1946, y lo convierte en la primera maleta conectada. Entre otras cosas, podremos geolocalizarla, cargar el móvil, saber si lleva más peso del permitido... (600 euros).

Un portátil 'made in Spain'

La firma española Mountain lanza el modelo Nickel en dos versiones, ambos con procesador i7, RAM de 2x4GB y Full HD (a partir de 925 euros el de 14" y 1.019 el de 15").

La alfa 7 ya tiene quien le suceda

Disponible a partir de enero, llegará justo a tiempo para los Reyes Magos. Se trata de la alfa7 II (1.800euros el cuerpo y 2.100 con lentes 28-70), la primera cámara de fotograma completo con estabilización óptica de la imagen en cinco ejes. Con un tamaño compacto y una construcción ligera, continúa con las tradiciones de la serie a7, que incluye la cámara de fotograma completo y lentes intercambiables en un formato muy ligero.

Teclado para todo

El Universal Mobile Keyboard de Microsoft lo mismo se puede utilizar con un 'smarphone' que con una 'tablet' vía Bluetooth, pudiendo elegir entre Android, iOS o Windows (79,90 euros).

Amiga fiel del deportista aventurero

Cada vez más presente en los cascos de esquiadores, montañeros... la Go Pro llega a su cuarta generación con pantalla táctil para acceder a los menús, realizar ajustes... Sumergible hasta los 40 metros, graba en 1080p a 60 f/s o en 720p a 120 f/s y hace fotos de 12MP (379,95 euros).

La familia de tabletas crece

La compañía surcoreana LG amplía su familia de tablets con las G Pad en tres tamaños de pantalla según las necesidades de cada usuario: 7", 8" y 10.1" (entre 149 y 249 euros).

El ratón que se convierte en plano

El Arc Touch Mouse de Microsoft destaca por su diseño plegable, por ser Bluetooth y por su tecnología 'bluetrack', que permite usarlo en cualquier superficie. Cuando se pliega, se desconecta automáticamente (69,90euros).

El ‘big data’ da nuevas alas a la telemedicina

Pese a que al principio no gozaba de mucha credibilidad, recientes estudios concluyen que el 70% de los pacientes entrevistados se muestran partidarios de introducir este tipo de tecnología en la salud

Francois Castro
Director general Comercial del Grupo Econocom en España

El *big data* ha ido más allá de ser un mero concepto o una tendencia tecnológica y ya está demostrando su utilidad en campos tan vitales como el sanitario. De hecho, según los expertos en *eHealth*, la analítica de los grandes datos o *big data* va a jugar un papel importante para optimizar la asistencia sanitaria. Una de sus mayores aplicaciones sería la telemedicina, que no gozaba de demasiada credibilidad al principio, pero, según varios estudios de consultoras tecnológicas, esta tendencia ya está cambiando. Así, el 70 por ciento de los entrevistados están abiertos a la telemedicina y más del 50 por ciento de los pacientes aseguran confiar en un diagnóstico hecho por videoconferencia. Para los próximos años se prevé que los servicios de telemedicina, puedan mover un negocio de 4.500 millones de dólares frente a 446 millones generados en 2013.

Este cambio de actitud hacia la aplicación de las nuevas tecnologías en la medicina se está abriendo además hacia otros campos. Por ejemplo y sin dejar de lado el *big data*, Google Flu utiliza los datos de búsqueda de Google para prever las tendencias de la gripe en todo el mundo y medir su propagación. Y esto es sólo un ejemplo del potencial que tiene el *big data* para la observación y la prevención de pandemias.

Pero, ante tal avalancha de datos, en *eHealth*, es crucial el poder realizar una analítica predictiva para conocer mejor las necesidades de los pacientes, y poder emitir un diagnóstico lo más acertadamente posible. Es más, el sistema podría llegar a predecir cuándo un paciente con una enfermedad crónica podría enfermar e incluso requerir hospitalización o una intervención quirúrgica antes de que suceda. Aunque parece un sueño, en el País Vasco y en Valencia ya se están consiguiendo estos resultados.

Hay sendos proyectos pilotos en *eHealth* para ayudar a estas regiones a recopilar todos los datos clínicos de los ciudadanos para luego hacer predicciones sólidas en torno a la asistencia sanitaria de las personas que ya están enfermas. Y el resultado, aparte de la mejora en la asistencia y en la calidad de vida de los pacientes con enfermedades crónicas, es un ahorro de los costes para los centros hospitalarios bastante significativo.

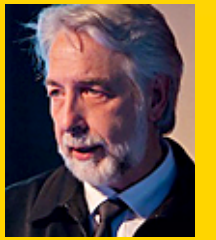
En definitiva, el futuro de la sanidad pasa por una mejor atención ambulatoria, una mayor prevención de las enfermedades o empeoramiento de las condiciones de vida, y una medicina más personalizada gracias a la tecnología digital.

"Ciudad inteligente es aquella que es capaz de hacer feliz a la gente que vive en ella. Eso es lo más *smart*, lo más inteligente"

F. Javier Frogoso
ALCALDE DE BADAJOZ

"Aunque la percepción en España es negativa, fuera los reconocimientos sobre cómo vamos saliendo de la crisis son muchos"

César Alierta
PTE. DE TELEFÓNICA



"Los editores pueden elegir si quieren que sus artículos salgan en Google News y la mayoría deciden que sí por buenas razones".

Richard Gingras
DIRECTOR DE GOOGLE NEWS

CPR11

Objetivo: reducir a cero la muerte súbita en los deportistas

★★★★★

A todos nos sobrecogen las imágenes de un futbolista desplomándose en pleno partido sobre el césped. Precisamente esos casos tan mediáticos han puesto sobre la mesa una realidad mucho mayor que no solo afecta a los deportistas de elite. Según los datos aportados días atrás por la Fundación Mapfre, entre 100 y 120 deportistas, la mayoría aficionados, fallecen en nuestro país cada año de muerte súbita. Con el objetivo de reducir esos casos al mínimo posible, esta institución acaba de lanzar la campaña *Juega seguro,* que tiene entre sus padrinos al entrenador José Antonio Camacho y a los futbolistas Sergio Ramos y Rubén de la Red. La iniciativa va acompañada de una app gracias a la cual podemos aprender en 12 sencillos pasos cómo actuar ante un caso de este tipo en una pachanga de fútbol con los amigos, en una carrera, en el gimnasio... La aplicación CPR11 -gratuita tanto para Android como para iOS- nos explica desde cómo colocar al paciente desde el primer momento, a de qué manera hay que utilizar un desfibrilador si así fuera necesario. Al ser los primeros momentos de gran riesgo para la vida del deportista, tras llamar a los médicos, podemos practicar compresiones torácicas y la técnica de ventilaciones. Una *app* que puede salvar vidas.

Minecraft

El juego de construir bloques que está revolucionando el PC (y recientemente XBoxOne) también tiene su versión de bolsillo para *smartphone* (5,49 euros). Incluye dos modos, el creativo y el de supervivencia, y también la posibilidad de compartir esas aventuras.

★★★★☆

Libon

Esta *app*, que ofrece llamadas desde el móvil en cualquier parte del mundo y con cualquier operador, lanza una campaña para seguir creciendo: los clientes ya registrados ganarán cinco minutos gratis -hasta un límite de 60- por cada amigo que se dé de alta.

★★★★☆

Patrimonio Nacional

Más allá de encontrar información sobre visitas a palacios... la destacamos por incluir una visita virtual a la muestra *El retrato en las colecciones reales* del Palacio Real de Madrid, con sus obras más destacadas. Una forma distinta de visitar esta gran exposición.

★★★★☆

Candy Crash Soda Saga

Posiblemente el juego más adictivo para móvil pretende con esta otra versión que sigamos bien enganchados a esas cadenitas de caramelos. Incluye más de 140 niveles nuevos y tres modos de juego más: el soda, el miel y helado, cada cual con sus múltiples opciones.

★★★★☆

Apps

"Nos habéis dicho que lo que queréis es ser capaces de encontrar publicaciones que habéis visto con anterioridad, y ahora ya podéis hacerlo"

Tom Stocky

VICEPRESIDENTE DE FACEBOOK

"LG tiene la tecnología necesaria para desarrollar productos innovadores que seduzcan a los consumidores españoles"

Jaime de Jaraiz

PRESIDENTE DE LG ESPAÑA

"El fallo es incompatible con el amplio reconocimiento político a los beneficios de compartir recursos y la economía colaborativa"

Fabien Nestmann

DIRECTOR GENERAL DE UBER

Atrápalo Restaurantes

Reservar mesa en 15.000 restaurantes de España y varios países de Latinoamérica es lo que ofrece la nueva *app* de Atrápalo. Incluye descuentos de hasta el 65 por ciento y la posibilidad de conocer la opinión de los clientes que ya han probado estos locales.

★★★★☆

Santander Universidades

Los estudiantes agradecerán esta iniciativa de Santander Universidades. A través de esta *app*, ha querido unificar la información de las diferentes convocatorias de becas que va lanzando. Los interesados pueden inscribirse en ellas desde el propio móvil.

★★★☆☆

Alertcops

Esta *app* del Ministerio del Interior nos permite contactar con los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado para comunicar alguna situación delictiva que estemos presenciando. De una forma sencilla e intuitiva, permite enviar una alerta geolocalizada.

★★★★☆

Facebook Search

La red social de Zuckerberg acaba de lanzar un viejo proyecto: su buscador de contenidos. El objetivo es que podamos localizar vídeos, imágenes... que hayamos compartido o que nos hayan llegado. En principio, solo está en inglés, en EEUU y para la versión iOS.

★★★★☆

Guía Repsol

La ya célebre Guía Repsol viene este año con una *app* que permitirá a los viajeros consultar toda la oferta, los establecimientos y servicios que han seleccionado sus autores. También permite archivar rutas para cuando las queramos repetir.

★★★★☆

Genius Travel

El precio es el factor determinante para cualquier mileurista a la hora de planificar cualquier viaje". En esta premisa se apoya Genius Travel, que nos ayuda a buscar hoteles, restaurantes, vuelos... según nuestro bolsillo. Para ello, propone reformular el concepto.

★★★★☆

Weplan

Si no te aclaras con la tarifa de móvil que tienes, esta aplicación puede ayudarte a encontrar la más idónea a tu consumo real. Gratuita para Android, analiza las llamadas, conexiones y mensajes que hacemos para, a partir de ahí, ofrecernos la mejor tarifa y operador.

★★★☆☆

Call of Duty Heroes

Una de las sagas más vendidas de videojuegos de consola llega también ahora a dispositivos móviles con este título gratuito de estrategia y combate en 3D. Entre otras cosas, nos permite personalizar y entrenar fuerzas de élite, incluyendo a los principales héroes.

★★★★☆

245

Millones de unidades que lleva vendidas Nintendo de sus videojuegos del universo Pokémon. También se han producido 17 películas sobre sus personajes.

50

Número de niveles que incluye el videojuego *Geometry Wars 3: Dimensions,* ya a la venta mediante descarga 'online' para PC, PS3, PS4, XBox360 y XBoxOne.

70%

Descuento que ofrece FX Interactive en sus juegos, por compras en su tienda 'online', con motivo del 15 aniversario de la fundación de este estudio desarrollador español.

20

Día de febrero que saldrá a la venta la figura Amiibo del erizo Sonic. Al acercarlo al mando de la consola WiiU, los juegos en los que aparezca tendrán nuevas opciones.

Super Smash Bros.

Amigos de toda la vida, pero con algunas rencillas ocultas

★★★★★

Los personajes de Nintendo tan pronto se echan un partido de tenis, una carrera a los *karts* como se ponen a soltarse mamporros a diestro y siniestro. Se cumplen 15 años desde que saliera la primera edición de *Super Smash Bros.*, un título de lucha arcade que ha ido saltando de consola en consola. Ahora llega a la WiiU con unos controles marca de la casa, sencillos en principio, pero que nuestra pericia irá complicando hasta realizar combos imposibles. Y todo eso en 40 escenarios bastante peculiares, como las alas de una avioneta, donde el equilibrio también tendrá bastante que decir. Entre las novedades más destacadas, un nuevo modo multijugador para hasta ocho luchadores y también la posibilidad de que las figuras amiibo hagan de las suyas. Se trata de unas recreaciones de los personajes Nintendo realizadas en plástico que se van comprando aparte y cuya base tenemos que colocar en el GamePad. A partir de ahí, Mario, Luigi y compañía aparecen en pantalla para que interactuemos con ellos y se pueden convertir en aliados o enemigos nuestros, por lo que la experiencia de juego gana unos cuantos enteros. **Lucha. Nintendo. Para WiiU. A partir de 7 años.**

Grand Theft Auto V

★★★★★

Ojalá todas las remasterizaciones tuvieran ese plus que trae *GTAV* para las consolas de última generación. La posibilidad de cambiar en cualquier momento a acción en primera persona o las partidas multijugador con 30 amigos son sólo algunos de sus encantos. En lo demás, mantiene todo lo que aportaba el original e incluye todo el material descargable. **Acción. Rockstar. Para PS4 y XBoxOne. A partir de 18 años.**

Pokémon Zafiro Alfa

★★★★☆

Tras Pokémon X e Y, llegan los Zafiro Alfa y Rubí Omega. En esta ocasión, habrá que caturar a la friolera de 700 bichejos, frente a los 150 que incluían las ediciones Rojo y Azul. Se mantiene fiel a la idea de seguir fomentando el coleccionismo de toda la vida, pero a través de la consola. Los peques aprenden también que deben colaborar con amigos para avanzar en el juego. **Rol. Nintendo. Para 3DS. A partir de 7 años.**

Lego Batman 3 Beyond Gotham

★★★★☆

La franquicia de videojuegos Lego sigue dando sus buenos frutos. Esta vez, hacemos las maletas rumbo al espacio para luchar contra Brainiac. Para ello, podemos desbloquear hasta 150 personajes, cada cual con sus propias armas y habilidades, para recorrer el Salón de la Justicia o la Batcueva, entre otros escenarios. **Aventura. WB Games. Para PS3, PS4, XBox360, XBoxOne, WiiU, PC, PSVita y 3DS. A partir de 7 años.**

1

Puesto que ocupa en el listado de más vendidos que elabora la Asociación Española de Videojuegos (Aevi) el *Fifa 15* en la versión para Playstation3.

24%

Porcentaje de adultos españoles que se declara ya usuarios habituales de videojuegos. En Europa, la media sube ligeramente al 25,4%, según ISFE-Gfk.

13

Día de marzo que saldrá a la venta el videojuego *Resident Evil 2 Revelations* de Capcom para las plataformas PS3, PS4, XBox360, XBoxOne y PC.

41%

Porcentaje de mujeres españolas que se confiesa consumidoras de videojuegos, un porcentaje que va 'in crescendo' año a año, según un informe de la consultora Gfk.

Halo Master Chief Collection

El 'jefe maestro' se pone nostálgico y hace memoria de sus éxitos

★★★★★

Como la antesala perfecta a *Halo 5: Guardians*, cuya beta llegará el 29 de diciembre, este recopilatorio incluye todo lo que ha dado de sí hasta la fecha la exitosa franquicia: *Halo: Combat Evolved Anniversary, Halo 2: Anniversary, Halo 3* y *Halo 4*. También incluye un aperitivo del Guardians -cuando llegue podremos transferir la partida- y el primer episodio de *Halo: Nightfall*, la nueva serie sobre la franquicia, con Ridley Scott en la producción. Halo es ese tipo de juegos que hacen vender consolas (recordemos que es exclusivo de XboxOne). Si tuviéramos que resumir en cifras, quizá podríamos quedarnos con los 100 mapas que podemos elegir para el modo multijugador -algunos de ellos por primera vez en consola, procedentes del PC-. Suena un poco raro presentar ahora lo que ha supuesto Halo desde que salió el primero de sus títulos hace diez años, pero destaca sobre todo por su acción frenética, por la inteligencia artificial que hace tan verosímiles los combates, por sus escenarios abiertos repletos de personajes, por la ambientación con su banda sonora épica... **Acción. Bugie / 343/ Microsoft Studios. Para XBoxOne. A partir de 16 años.**

The crew

★★★★☆

Uno de los juegos de conducción *on line* más ambiciosos, que incluye los principales puntos de Estados Unidos para correr colaborando con amigos para obtener mejores puntuaciones en el modo carrera. En el multijugador, como cada coche que vemos circulando puede estar pilotado por un jugador real, en cualquier momento surge el pique. **Carreras. Ubi Soft. Para PS4, PC, XBox360 y XBoxOne. A partir de 12 años.**

WWE 2K15

★★★★☆

El salto a XBoxOne y PS4 de la franquicia de lucha libre por antonomasia trae bajo el brazo unas cuantas novedades. A las mejoras técnicas se suma la posibilidad de revivir enfrentamientos históricos -en 2K Showcase- y el nuevo modo Mi Carrera, que nos dicen tendrá un componente importante y marcará las siguientes entregas de la saga. **Lucha libre. 2KSports. Para PS4 y XBoxOne. A partir de 16 años.**

Tadeo Jones y el manuscrito perdido

★★★☆☆

Aunque se queda muy lejos de explotar las posibilidades de Playstation 4 y de PSVita, este juego de plataformas en dos dimensiones hará las delicias de los peques de la casa y de los fans del Indiana Jones español. Esta vez, tenemos que encontrar un manuscrito antes de que lo haga la malvada corporación Odysseus. Made in Spain, ofrece buenos ratos de diiversión. **Plataformas. U-Play. Para PS4 y PSVita. A partir de 12 años.**

HONOR 6,

EL ÓRDAGO DE HUAWEI

El tercer mayor fabricante de móviles del mundo promete reinar en 'la clase media' gracias al precio y la tecnología

CHEMA FLORES

Huawei introdujo en Europa a finales de octubre su segunda marca, Honor, que cuenta con el Honor 6 como su buque insignia. El Honor 6 es un dispositivo concebido para reinar en la gama media gracias a dos pilares principales: sus características y su precio, siguiendo así la fórmula del de Google con la saga Nexus.

Y es que el Honor 6 saca músculo con sus características pero llega a Europa por 299,99 euros, un precio con el que viene a rivalizar directamente con el Nexus 5, estandarte de la relación calidad-precio y que tiene un precio de 349 euros.

Lo primero que llama la atención del Honor 6 cuando se tiene en la mano es su cuidado diseño y su pantalla de cinco pulgadas. Ésta cuenta con una resolución Full HD con una densidad de 445 píxeles por pulgadas y a primera vista luce bastante bien, especialmente en los brillos permitiendo la perfecta lectura de documentos o correos incluso con luz solar directa.

Tiene con un diseño limpio y agradable en la mano gracias sus bordes redondeados se adapta bien a ésta. Sólo cuenta con botones en el lado derecho, justo encima del hueco para las tarjetas que está oculto por una tapa que está camuflada y a primera vista no se ve. Además, pesa 130 gramos y tiene 7,5 milímetros de grosor. Sin embargo, el verdadero potencial del Honor 6

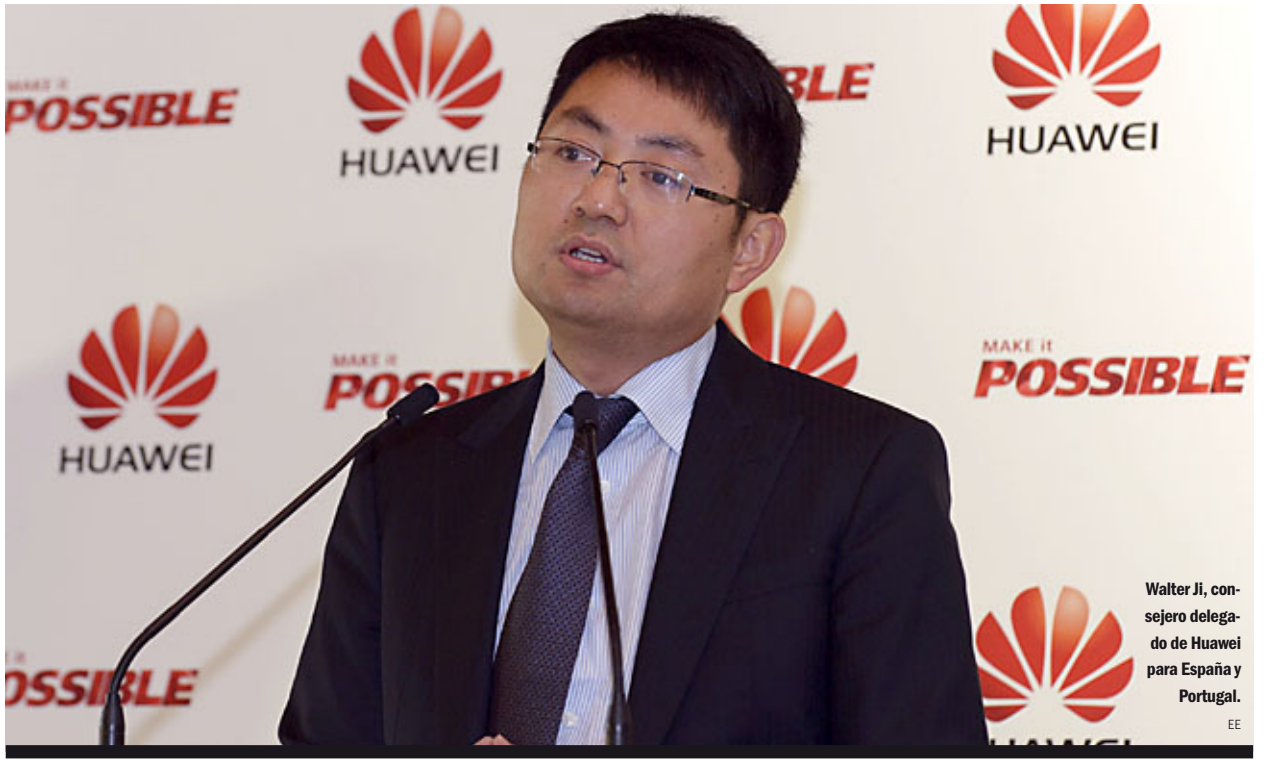
está en su interior. Como punto negro de su diseño, se echan de menos mejores materiales, que vayan más allá del plástico. Aunque el sacrificio se comprende en cuanto se cae en la cuenta de su precio.

El Honor 6 cuenta con 3 GB de RAM y estrena un procesador Kirin 920 de ocho núcleos a 1,3 Ghz que hacen que del terminal un dispositivo rápido, manejable, y perfecto para aquellos que busquen un terminal con el que poder gestionar varias cosas a la vez.

Además, más allá de las acciones que el terminal permite hacer, el *smartphone* cuenta con una batería de 3.100 mAh, que permiten que dándole un uso alto, la batería dure algo más de dos días sin necesidad de cargarlo. Sin embargo, si se quiere llevar el ahorro de energía al extremo, el dispositivo incorpora un modo de ultra ahorro de batería que permite usar las funciones básicas del terminal exprimiendo los 3.100 mAh al máximo.

Viene con el sistema operativo Android 4.4.2 instalado de serie, sin embargo, está personalizado con la capa Emotion UI 2.3 y con un exceso de aplicaciones instladas de serie, tanto las propias de Huawei como la de casi todos los servicios de Google. El Honor 6 incorpora una cámara trasera con un sensor IMX214 de Sony de 13 megapíxeles -el mismo que el Nexus 6, el Xiaomi Mi4 o los Ascend Mate 7 y Ascend G7 de Huawei- y que da un rendimiento especialmente bueno con buena iluminación externa, sin embargo, se defiende bien en las tomas nocturnas gracias a su sistema de mejora de fotografías. Cuenta con un rápido enfoque, del que Honor presume en su web, aunque existen terminales móviles en el mercado que le superan en cuanto a velocidad pero quizá no

El Honor 6 destaca por su pantalla de cinco pulgadas .
EE



Walter Ji, consejero delegado de Huawei para España y Portugal.
EE

de su misma gama. Respecto a su cámara delantera, lleva un sensor de 5 megapíxeles, enfocada especialmente para los selfies ya que cuenta con la función de selfies panorámicos. Y es que, además del sensor, el Emotion UI 2.3 incorpora una serie de características añadidas pensadas para dar un mejor efecto a las imágenes, procesándolas con varios motivos que el usuario elija.

En suma, con estas características y la buena experiecia de usuario, con el Honor 6 Huawei ha lanzado un órdago a la industria plantando cara a los gigantes del sector con un dispositivo pensado para imponerse en la gama media.

Y es que, aunque el Honor 6 tiene algunos aspectos puntuales a mejorar, ninguno es especialmente llamativo para que un usuario se planteara dejar de usarlo por una mala experiencia y la satisfacción de uso es casi plena.

Con más de un millón de dispositivos vendidos y doblando la cifra de ventas en la división de Empresas, Huawei se afianza como líder en el mercado español de TIC, según indicó el pasado 15 de dociembre, Walter Ji, consejero delegado de Huawei para España y Portugal.

Móviles

67.000

Unidades de impresoras 3D que la patronal de la electrónica de consumo de EEUU prevé que se venderán en 2015, lo que supone un incremento del 43 por ciento.

104

Millones de euros que facturará este año el sector de los 'drones', un 55 por ciento más que en 2013, tras vender un total de 400.000 unidades.

9%

Porcentaje de estadounidenses mayores de 18 años que se comprará en 2015 un *smartwatch* según la organizadora de la feria *CES* de Las Vegas.

960.000

Número de relojes inteligentes que se han vendido en 2014 en todo el mundo durante el año que ya vamos despidiendo, alcanzando un valor total de 100 millones de euros.

Motorola Nexus 6

★★★★★

El 'embajador' del sistema operativo 'Android Lollipop'

Motorola ha presentado su modelo Nexus 6, el *smartphone* que se convertirá en el primer embajador de Android 5.0 Lollipop, el nuevo sistema operativo de Google. Desde hoy está disponible en la tienda online de Vodafone por un precio recomendado de 599 euros, si bien su distribución comercial no se realizará hasta finales de semana.

Se trata de un equipo que se distingue del resto de los Android por cinco grandes características de su *software*. Sobresale la renovación del aspecto gráfico, ahora más fluido, con nuevos iconos y tipografía. También incorpora una versión de sistema operativo más eficiente desde el punto de vista energético, con un modo de ahorro que prolonga la autonomía durante 9 horas adicionales. El nuevo *software* mejora las notificaciones, con avisos que aparecen en la pantalla de bloqueo y permite responder o rechazar los mensajes sin salir de la aplicación. La multitarea también gana en eficacia, ahora con la habilidad de conservar las diferentes funciones, incluso apagando y encendiendo el dispositivo. Asimismo, el nuevo Android Lollipop optimiza la seguridad con un sistema de desbloqueo personalizado, de forma que el móvil es capaz de reconocer la presencia de su usuario autorizado -tanto por Bluetooh como por NFC- sin necesidad de introducir el *password*. Pero para que esto último ocurra, el móvil tiene que detectar la proximidad de ciertos dispositivos *wereables* vinculados, como el reloj inteligente Moto 360. Además, el *software* incorpora diferentes perfiles de usuarios de manera que el dispositivo podría interactuar de forma diferente en función de quién utilice el usuario.

El nuevo Nexus 6 de Motorola -primer *smartphone* que alberga el nuevo Android Lollipop-, destaca por su diseño curvado, con pantalla Quad HD 5,96 pulgadas y resolución de 1440x 2560 con 493 ppi. El terminal incorpora un procesador Qualcomm Snapdragon 805 de cuatro núcleos a 2,7 GHz, memoria RAM de 3 GB, con capacidad de almacenamiento de 32 GB, pero sin posibilidad de incorporar una tarjeta de memoria externa.

Desde el punto de vista multimedia, el equipo cuenta altavoces duales, con un sonido estéreo envolvente. Su cámara de 13 mpx dispone de estabilizador de imagen y es capaz de grabar vídeos en 4K. Entre las principales virtudes del equipo se encuentra su batería de larga duración, de 3.220 mAh, lo que ofrece un uso mixto de 24 horas, así como su sistema de carga rápida, capaz de proporcionar seis horas de uso con apenas 15 minutos de carga en la red con su cargador especial de 15 watios.

Especificaciones técnicas
Pantalla: 6", Amoled, 1440 x 2560, 493 ppi
Procesador: Qualcomm Snapdragon 805 de cuatro núcleos a 2,7 GHz
RAM: 3GB
Memoria: 32/ 64 GB
Sistema: Android 5.0 Lollipop
Dimensiones: 159.3 x 83 x 10.1 mms.
Peso: 184 gramos
Batería: 3220 mAh
Precio: 599 euros

42%

Porcentaje de usuarios que dejan constancia de sus quejas y comentarios negativos en las redes sociales y foros tras tener una mala experiencia con compras *online*.

250.000

Metros cuadrados de exposición que tendrá una de las principales citas tecnológicas del año, la feria CES que se celebrará en Las Vegas del 6 al 9 de enero próximos.

58%

Porcentaje de consumidores que reconoce usar el móvil para consultar el precio de un producto en otros establecimientos mientras se encuentra de compras *off line*.

170.000

Millones de dólares que facturará este año la industria de la electrónica de consumo, según CEA (Consumer Electronics Association), patronal estadounidense del sector.

Galaxy Note Edge

★★★★★

La primera pantalla curvada de nuestras vidas

Samsung ha presentado el modelo Galaxy Note Edge que, por primera vez en el sector, incorpora una parte de la pantalla curvada, situada en el lateral derecho del smartphone. Con esta innovación, el fabricante aplica su conocimiento global en el segmento de las pantallas para añadir nuevas funcionalidades, como alarmas de noticias y deportes de Yahoo y Twitter. El fabricante coreano ha reconocido que ya está trabajando con desarrolladores para que incorporen cuanto nuevas aplicaciones en el dispositivo. Ese impulso de los creadores de software resultará fundamental para el éxito de un formato que a buen seguro marcará tendencia en el negocio. El lanzamiento en España del nuevo Galaxy Note Edge se realiza en exclusividad con Vodafone durante estas Navidades, con ahorros de entre 443 y 266 euros sobre un precio final de 738 euros. Así, asociado con la tarifa Red L, el dispositivo estrella de Samsung para estas navidades cuesta 19 euros durante 24 meses, sin pago inicial. Por su parte, con la tarifa Base tiene un coste inicial de 129 euros más una cuota de 21 euros durante dos años, mientras que con la oferta Red M asciende a 99 euros de entrada y 24 mensualidades de 20 euros cada una. Con posterioridad, el resto de los operadores incorporarán el Note Edge en sus respectivos catálogos.

Por su parte, el operador incorpora Voz en alta definición, el servicio Wallet para pagos online en más de 400.000 establecimientos comerciales, tecnología NFC y el servicio Vodafone Cloud.

El Galaxy Note Edge incorpora una cámara principal con 16 megapíxeles (con patente smart OIS y una cámara frontal con lente F1,9 y 3,7 MP), además del

EE

sistema operativo Android versión 4.4.4, procesador Qualcomm Snapdragon 805, con CPU cuatro núcleos a 2.7 GHz. La pantalla de 5,6 pulgadas es Superamoled con una resolución de 1.600x2.560 pixeles (con una densidad de 524 ppi) y tecnología Gorilla Glass 3, resistente a la mayoría de los impactos y arañazos. Pero el gran elemento diferencial que distingue al nuevo capricho de Samsung es la posibilidad de visualizar notificaciones, mensajes y pequeños indicadores en el lateral del móvil, lo que permitirá a los usuarios conocer el estado de sus comunicaciones sin necesidad de consultar la pantalla principal ni encender el dispositivo, con el consiguiente ahorro de energía que ello supone. Según explican fuentes del fabricante surcoreano, “a pantalla curva única de este dispositivo ofrece acceso rápido a las aplicaciones, alertas y funcionalidades más utilizadas con solo deslizar un dedo, incluso si la tapa del estuche está cerrada. Los usuarios también pueden recibir notificaciones directamente en la pantalla mientras ven vídeos, sin que este se interrumpa”.

Especificaciones técnicas
Pantalla: 5,6” Super Amoled, 1600 x 2560
Procesador: Qualcomm Snapdragon 805 quad-core 2.7GHz
RAM: 3 GB
Memoria: 32 / 64 GB
Sistema: Android 4.4 KitKat
Dimensiones: 151.3 x 82.4 x 8.3 mm
Peso: 174 g
Batería: 3000 mAh
Precio: 899 euros

La generación de los ‘millenials’ y la nueva banca

Las entidades financieras han de hacer un esfuerzo para cubrir las necesidades de este grupo tan exigente en el uso de la tecnología y tan fuertemente basado en la movilidad y en las redes sociales

Manuel Lavín
Socio y director de consultoría Adesis Netlife

La llegada del mundo digital y las tecnologías que lo sustentan -aplicaciones móviles, redes sociales, Internet- ha supuesto una verdadera revolución en todos los aspectos: tanto a nivel social como laboral o profesional… Todo se ha visto afectado por la irrupción de la red. Tanto las aplicaciones disponibles como la abundancia y facilidad de acceder a la información ha hecho que la mayoría de los sectores se hayan vistos transformados de forma radical. Sectores como el comercio, los viajes o los seguros son radicalmente distintos a como eran antes de la era digital, y las empresas han tenido que cambiar de forma drástica para adaptarse al nuevo entorno.

Los usuarios cuentan ahora con herramientas que les facilitan -o complican, en algunos casos- la vida puesto que hemos pasado de un periodo en el que la información era escasa a una plataforma en la que todo sale a la luz, todo se comparte y en la que vivimos con una superabundancia informativa.

El sector bancario se ha visto menos afectado hasta ahora que otros sectores, pero nadie discute que esta transformación llegará a corto plazo a las entidades financieras. Un ejemplo de los retos a los que la banca se enfrenta podemos encontrarlo en la *generación de los millenials*, ese colectivo de jóvenes entre los veinte y treinta años que ha crecido de la mano de Internet: se informan a través de la red, compran por ella, conocen amigos -o incluso, parejas- por esa vía y, a todos ellos les veremos siempre con un *smartphone* en la mano. Se trata de una generación que se está incorporando al mercado laboral y que está cambiando la forma de consumir y de invertir frente a las generaciones anteriores. Desde el punto de vista sociológico, tienen características comunes que reflejan las situaciones vividas: han experimentado de primera mano la revolución tecnológica que ha supuesto Internet y también se han visto inmersos en la mayor crisis económica de los últimos años. Son compradores exigentes, acostumbrados a comparar de forma *online* cualquier producto que necesitan. Les preocupa mucho la calidad pero a bajo coste, están dispuestos a emplear tiempo en buscar el producto que desean en cualquier parte del mundo pero, ahora bien, al precio más bajo posible. No son compradores compulsivos y, aunque suelen desconfiar de las ofertas, aprecian los programas de fidelidad que les permiten obtener beneficios. En los aspectos financieros, utilizan menos las tarjetas de crédito que otros segmentos porque reconocen el peligro de las compras a crédito y, en general, son muy conservadores a la hora de invertir sus ahorros. Están siempre dispuestos a buscar otras alternativas y a comparar sus servicios financieros frente a los que ofrece la competencia.

Si prestamos atención a su opinión sobre las entidades bancarias, en general encontramos que son poco positivas: no creen que su entidad les esté ofreciendo servicios diferenciados frente a la competencia, desconfían cuando desde el banco les ofrecen un nuevo producto y, normalmente, están mucho más dispuestos a cambiar de entidad que otros sectores por un producto mejor o una deficiencia del servicio. Un porcentaje muy alto del segmento cree que la innovación de los

servicios financieros vendrá de fuera del sector. Un ejemplo más: los *millenials* estarían más predispuestos a escuchar una oferta financiera si proviene de Google, Apple, Amazon o Paypal que de su propia entidad bancaria.

Ante esta situación, los bancos tienen que posicionarse para atraer y retener a estos usuarios que, además, son el ejemplo claro de lo que les demandarán los demás clientes en el futuro próximo.

Evidentemente, las entidades financieras no son ajenas a esta transformación y están dando pasos en la dirección correcta. Prueba de ello son los múltiples premios a la innovación financiera que existen y la cantidad de artículos y eventos sobre el nada desdeñable concepto *fintech*, acuñado recientemente. Las nuevas tecnologías aplicadas al sector financiero son toda una declaración de intenciones. Lo que se busca ahora es innovar para ofrecer no una buena experiencia sino la mejor experiencia posible para el usuario. Hemos pasado, por tanto, de un enfoque basado en el producto a un enfoque basado en el cliente.

El primer paso consiste en conocer mejor a los clientes y sus necesidades. Las entidades financieras han tenido como valor tradicional la información de sus clientes y la utilización de ésta para poder dar préstamos con bajos riesgos o poder asesorarles en sus inversiones. Las tecnologías de *big data* permiten mejorar el conocimiento de los clientes, incorporando fuentes de información que existían en las entidades pero que no se explotaban por limitaciones tecnológicas. Entre estas fuentes podemos citar las navegaciones de los clientes, sus historiales de operaciones o el tratamiento de datos históricos. El tratamiento de estas informaciones adicionales permite tener un conocimiento mejorado de las necesidades y crear microsegmentaciones para grupos muy reducidos de clientes.

El paso siguiente será utilizar el conocimiento obtenido con las herramientas anteriores para crear productos orientados a las necesidades de estos grupos. Recordemos que los *millenials* son muy exigentes con la calidad y adecuación de sus productos y muy sensibles al precio que consideran justo. Es importante señalar igualmente que, cuando a este grupo le gusta el producto y les parece bueno, es proclive a recomendarlo -de forma natural- a sus amistades y contactos.

Por otro lado, además de tener los productos adecuados, hay que hacerlos llegar al cliente en el momento justo. De nuevo, gracias al *big data*, podemos llegar a conocer los hábitos del cliente, su forma de actuar y los motivos que les llevan a comprar -o no- un determinado producto. Además, mediante una estrategia de marketing predictivo, podemos ofrecerle un producto interesante en el momento adecuado y, adelantándonos a sus necesidades, ofrecerles un nuevo producto/servicio que cubra sus necesidades reales. En este segmento es especialmente importante acertar con el producto preciso porque, en caso contrario, en la siguiente ocasión estarán reacios a escuchar.

ISTOCK

Como mejora de las capacidades anteriores, la tecnología permite mezclar los datos internos con datos provenientes de redes sociales y otras fuentes externas de la entidad que permiten enriquecer el conocimiento de los clientes sin vulnerar las leyes de protección de datos. Un uso adecuado de esa infrmación mejora de forma sustancial el valor de los datos internos.

Otro aspecto necesario para la estrategia de los bancos es mejorar la usabilidad de sus aplicaciones móviles. Los millenials están acostumbrados a tenerlo todo a golpe de un solo clic, acceder a un servicio en una sola pantalla. Son, además, muy exigentes en relación a la tecnología, no perdonan un mal servicio, ni siquiera de forma ocasional, y ésta es una de las principales razones que les llevan a cambiar de banco.

Las entidades financieras han de hacer un esfuerzo importante en cubrir las necesidades de este grupo tan exigente en cuanto a la utilización de la tecnología, y tan fuertemente basado en la movilidad y utilización de redes sociales.

Los bancos también han de procurar fomentar comunicación con los clientes mediante el envío de avisos y alertas. Este colectivo valora muy positivamente este tipo de informaciones y fomenta la lealtad. Las campañas, por supuesto,han de estar basadas en las redes sociales que, por otra parte, es su medio natural.

El utilizar como medio principal de comunicación el canal móvil no debe llevarnos a pensar que éste es el único medio de contacto con estos clientes. Es necesario tener una estrategia de comunicación consistente y bien orquestada entre todos los canales. Si el cliente utiliza cualquier canal espera verlo como una continuidad de las operaciones que ha iniciado por el canal móvil, y que la información ofrecida, sea consistente y complementaria.

Aún queda mucho camino por recorrer, pero el reto -y objetivo- está fijado. Ahora, falta por determinar cuáles son los mejores pasos para alcanzarlo, ¿comenzamos?

comparativa de ‘smartwatchs’

‘SMARTWATCHS’
NO SOLO LA HORA

	399 €	239€	229€	189 €	89€	249 €	299 €	199€
modelo	Samsung Gear S	LG G Watch	Sony Smartwatch 3	Sony Smartwatch 2	Sony Smartwatch	Moto 360	Samsung Gear 2 Neo	Samsung Gear 2
Compatibilidad	Samsung	Android 4,3	Android 4.3+	Android 4.0 +	Android 2.3 +	Android 4,3+	Samsung	Samsung
Pantalla	2”	1,3”	1,6”	1,6”	1,3”	1,56’	1,63”	1,63”
Resolucion	360x480	320x320	320x320	220x176	128x128	320x290	320x320	320x320
Extras	Incluye SIM propia, resiste el agua , GPS	Reconocimiento de voz	sensor de luz. Resiste el agua. GPS	Resite el agua, GPS	GPS	Reconocimiento de voz	Pulsómetro	resiste el agua
Batería	2 dias	1 día	2 días	3 días	2 días	1día	4 días	4 días
permite llamadas	si	no	no	no	no	no	sí	sí
Cámara	no	no	no	no	no	no	2 mp	no
Peso	67 gramos	63 gramos	45 gramos	47 gramos	22 gramos	49 gramos	55 gramos	68 gramos

comparativa de ‘smartwatchs’

‘SMARTWATCHS’
NO SOLO LA HORA

	99€	144€	249€	100€	230€	156€	122€	97€
modelo	Samsung Gear	Cogito	Qualcomm Toc	Pebble	I’m Watch	motoActiv	Cookoo	Samsung Gear Fit
Compatibilidad	Samsung	Android 4,3 + iOS7	Android 4,0 +	Anddroid 3,3 e ioS5	Android 4.0 e IOS4	Android 2.3 +	Android 4,3 +iOS5+	Samsung
Pantalla	1,63”	analógico	1,50”	1,26”	1,54”	1,6”	analógico	1,84”
Resolucion	320x320	analógico	192x288	144x168	240x240	220x176	analógico	128 x 432
Extras		Utiliza pila botón Sumergible	Display mirasol. Recarga inalámbrica	resiste el agua		GPS	resiste el agua	Gran compatibilidad
Batería	3 dias	Varios años	3 días	7 días	1 día	4 horas	300 días	3-4días
permite llamadas	si	no	no	no	si	no	no	no
Cámara	no	no	no	no	no	no	no	no
Peso	73,8 gramos	74 gramos	90 gramos	39 gramos	79 gramos	36 gramos	75 gramos	27 gramos

comparativa pulseras inteligentes

'WEREABLES' PULSERAS	97€	99€	99€	99€	99€	99€	99€	199€
Modelo	Samsung Gear Fit	Sony Smartband	Garmin Vivofit	Misfit Shine	Fuel Band Nike	Fitbit Flex	Jawbone	Microsoft Band
Sistema operativo	Samsung	Android	Android iOS	Android iOS	iOS	iOS	Android	Windows Phone
Pantalla	Led	Led	Sí	No	Led	No	No	Led
Sensor cardíaco	Sí	No	No	No	No	No	No	Sí
Sensor de sueño	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Resistente al agua	Sí	Sí	50 metros	50 metros	Sí	10 metros	Sí	Sí
Altímetro	No	No	No	No	No	Sí	No	No
Vibración	No	Sí	No	No	No	Sí	No	Sí
Batería	3 días	5 días	1 año	6 meses	5 días	5 días	5 días	5 días

portal de autónomos
empléate

EL PORTAL DE REFERENCIA PARA AUTÓNOMOS Y EMPRENDEDORES

PORTAL DE AUTÓNOMOS

Regístrate en www.empleate.gob.es/autonomos

- Forma parte del mayor escaparate de servicios prestados por autónomos.
- Accede a herramientas de utilidad para la puesta en marcha y la gestión de tu proyecto.
- Punto de encuentro con posibles inversores para tu actividad.

ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO Y EMPLEO JOVEN

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

UPTA
902 011 789
C/ Ciudad Real, 5 Local - Madrid
UPTA Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos
www.upta.es

comparativa de móviles

LO MEJOR DE CADA CASA

	645€	749€	700€	799€	699€	599€	450€	729€
Nombre fabricante	Samsung	Samsung	Apple	Apple	Sony Mobile	LG	Huawei	HTC
Modelo	Galaxy Alpha	Galaxy Note 4	iPhone6	iPhone6 Plus	Z3	G3	Ascend P7	One M8
Pantalla	4,7”	5,7”	4,7”	5,5”	5,2”	5,5”	5”	5”
Resolución pantalla	1280x720	2560x1440	1334x750	1920x1080	1920x1080	2560x1440	1920x1080	1920x1080
Densidad	312	515	326	401	424	538	441	440
Tipo de pantalla	Amoled	SuperAmoled QHD	LCD IPS	LCD IPS	IPS	LCD IPS	LCD IPS	Super LCD 3
Sistema operativo	Android 4.4.2	Android 4.4 kitkat	IOS 8	IOS 8	Android 4.4 kitkat	Android 4.4 kitkat	Android 4.4 kitkat	Android 4.4 kitkat
Batería extraíble	No	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No
Tarjeta micro SIM	No	Sí	No	No	No	Sí	Sí	No
Procesador	Exynos 5430	Exynos 5433	Apple A8 64 bits	Apple A8 64 bits	Qualc. Sna. 2.5Ghz	Qualc. Sna. 2.5Ghz	HiSilicon 1.8Ghz	Qualc. Sna. 2.3Ghz
Cámara (Mpx)	12 / 2,1	16 / 3,7	8 / 1,2	8 / 1,2	20,7 / 2,2	13 / 2,1	13 / 8	4 / 5
Conectividad	Bluetooth 4	Bluetooth 4	Bluetooth 4	Bluetooth 4	Bluetooth 4	Bluetooth 4	Bluetooth 4	Bluetooth 4
Wi-Fi	a/b/g/n/ac	a/b/g/n/ac	a/b/g/n/ac	a/b/g/n/ac	a/b/g/n/ac	a/b/g/n/ac	a/b/g/n/ac	a/b/g/n/ac
Memoria RAM	2 GB	3 GB	1 GB	1 GB	3 GB	2 / 3 GB	2 GB	2 GB
Memoria interna	32 GB	32 GB	16 / 64 / 128 GB	16 / 64 / 128 GB	16 GB	16 / 32 GB	16 GB	16 GB
LTE	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Batería	1.860 mAh	3.220 mAh	1.810 mAh	2.915 mAh	3.100 mAh	3.000 mAh	2.500 mAh	2.600 mAh
Dimensiones (mm)	132,4x65,5x6,7	143,5x78,6x8,5	138,1x67x6,9	158,1x77,8x7,1	146x72x7,3	146,3x74,6x8,9	139,8x68,8x6,5	146,4x70,6x9,4
Peso	115 grs.	176 grs.	129 grs.	172 grs.	152 grs.	149 grs.	124 grs.	160 grs.
NFC	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

comparativa de móviles

LO MEJOR DE CADA CASA

	649€	649€	699€	429€	429€	349€	149€	369 €
Nombre fabricante	Samsung	HTC	Sony	LG	Nokia	Motorola	ZTE	Huawei
Modelo	Galaxy S5	One M8	Xperia Z2	LG2	Lumia 1020	Moto X	Blade L2	Ascend P7
Pantalla	5,1 pulgadas	5 pulgadas	5,2 pulgadas	5,2 pulgadas	4.5 pulgadas	4,7 pulgadas	5 pulgadas	5 pulgadas
Resolución pantalla	1080x1920	1080x1920	1080x1920	1080x1920	768x1280	720x1280	480x854	1080x1920
Densidad	432	441	424	424	334	316	196	445
Tipo de pantalla	Super Amoled	Super LCD3	Triluminos	IPS LCD	Gorilla Glass3	Capacitiva	TFT	Emotion UI 2.3
Sistema operativo	Android 4.4.2	Android 4.4	Android 4.4	Android 4.2	Windows Phone 8	Android 4.2	Android 4.2	Android 4.4
Batería extraíble	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
Tarjeta micro SIM	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	Sí
Procesador	Snp. 4x 2,5 Ghz	Snp 4x 2,3 Ghz	Snp. 4 x 2,3 Ghz	Snap. 4x 2,26 GHz	2 x 1,5 Ghz	Qualc. 2x 1,7 GHz	Qualc. 4x1.3GHz	Snap. 4x1,8 GHz
Cámara (Mpx)	16 / 2 Mpx	5 / 2 Mpx	20,7 / 2 mpx	13 7 2 mpx	41 / 1,2 mpx	10 / 2 mpx	5 / 0,3 mpx	13 / 8 mpx
Conectividad	Cuatribanda	Cuatribanda	Cuatribanda	Cuatribanda	Cuatribanda	Bluetooth 4.0	Bluetooth 3.0	Cuatribanda
Wi-Fi	802.11 a/b/g/n/ac	802.11 a/b/g/n/ac	802.11 a/b/g/n/ac	802.11 a/b/g/n/ac	802.11 a/b/g/n	NA	802.11 b/g/n	802.11 a/b/g/n
Memoria RAM	2 GB	2 GB	3 GB	2 GB	2 GB	2 GB	1 GB	2 GB
Memoria interna	16GB	16GB	16GB	16-32 GB	32	16	4	16
LTE	Sí	Sí	sí	Sí	Si	Sí	Sí	Sí
Batería	2.800 mAh	2.600 mAh	2.300 mAh	2.262 mA	2000 mAh	2.200 mAh	2.000 mAh	2.500 mAh
Dimensiones (mm)	142x72,5x8,1	146,3x70,6x9,3	146x73x8,2	138,5x70,9x8,9	130,4x71x10,4	129,3x65,3x10,4	142,5x72,9x9	139,8x68,8x6,5
Peso	145 g	160 g	158 g	140 g	158 g	130 g	149 gr	166 gr
NFC	Sí	Sí	Sí	Sí	si	Sí	sí	Sí

comparativa de móviles

LO MEJOR DE CADA CASA

	220€	349€	169€	679€	169€	229€	269€	749 €
Nombre fabricante	Nokia	Google	Motorola	HTC	Bq	Quechua	ZTE	Samsung
Modelo	Lumia 625	Nexus 5	Moto G	One max	Aquaris 4.5	Phone 5	Grand S Flex	Note 3
Pantalla	4,7 pulgadas	5 pulgadas	4,5 pulgadas	5.9 pulgadas	4.5 pulgadas	5 pulgadas	5 pulgadas	5 pulgadas
Resolución pantalla	800 x 480 pixels	1920 x1080 pixels	1.280 x 720 pxl	1080 x 1920	540 x 960	800 x 480	720 x 1080 pixels	1080 x 1920
Densidad	201	445	329	373	240	220	294	386
Tipo de pantalla	LCD IPS	Full HD IPS	LCD	Super LCD3	IPS	IPS	TFT	Super Amoled
Sistema operativo	Windows Phone 8	Android 4.4	Android 4.3	Android 4.1 JB	Android 4.1 JB	Android 4.1 JB	Android 4.1 JB	Android 4.3 JB
Batería extraíble	no	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Sí
Tarjeta micro SIM	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
Procesador	Snp S4 2x1,2 GHz	Snp 800 2,26 Ghz	Snp. 400 a1,2 Ghz	Snapd. 1.76 GHz	ARM Dualc. 1 GHz	Qualc. 1.2 GHz	Qualc.Dua. 1.2GHz	Snap. 800 1.9GHz
Cámara (Mpx)	5	8 / 1,3 Mpx	5 / 1,3 mpx	4	8	5	8MP	13 MP
Conectividad	Cuatribanda	Cuatribanda	Cuatribanda	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802 a/b/g/n
Wi-Fi	802.11	902.11	902.11	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Memoria RAM	512 MB	2 GB	1 GB	2 GB	1 GB	1 GB	1 GB	3 GB
Memoria interna	8 GB	16 / 32GB	8/ 16 GB	16 GB / 32GB	36 GB	4 GB	16 GB	32 / 64 GB
LTE	No	Sí	No	Sí	No	No	Sí	Sí
Batería	2.000 mAh	2.300 mAh	2.070 mAh	3.300 mAh	1600 mAh	3500 mAh	2.300 mAh	3200 mAh
Dimensiones (mm)	72,2 x 133,2 x 9,2	69,1x137,8x 8,59	65,9x129,9x11,6	165 x 82,4 x 10,3	132 x 67 x 12	161 x 82 x 12	143 x 70,9 x 8,5	151 x 79,2 x 8,3
Peso	159 g	130 g	143 g	217 g	150 g	250 g	130 gr	168 g
NFC	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	Sí

comparativa de móviles

	519€	599€	479€	574€	449€	499€	699€	699€
Nombre fabricante	Blackberry	LG	Nokia	Nokia	Huawei	HTC	Sony	Apple
Modelo	Q10	G2	Lumia 925	Lumia 1020	Ascend P6	One Mini	iXperia Z1	iPhone5S
Pantalla	3.1 pulgadas	5,2 pulgadas	4,5 pulgadas	4,5 pulgadas	4,7 pulgadas	4,3 pulgadas	5 pulgadas	4 pulgadas
Resolución pantalla	720 x 720 pixels	1080x1920 pixels	768 x 1280 pixels	768 x 1280 pixels	720 x 1280 pixels	720 x 1280 pixels	1080 x1920 pixels	640 x 1136 pixels
Densidad	328	424	334	334	312	341	443	326
Tipo de pantalla	Super AMOLED	IPS LCD	HD + OLED	HD + OLED	LCD capacitiva	Super LCD 2	Triluminos	IPS
Sistema operativo	BlackBerry 10	Android	Windows Phone	Windows Phone	Android	Android	Android	iOS7
Batería extraíble	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Tarjeta micro SIM	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Procesador	Snapd. a 1.5 GHz	Snap. a 2,26 GHz	Dual-core 1.5GHz	Dual-core 1.5GHz	Dual-core 1.5GHz	Qualc. a 1,4 GHz	Qualc. a 2,2 GHz	Chip A7, 64 bits
Cámara (Mpx)	8	13	8,7	41	8	4	20,7	8
Conectividad	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11
Wi-Fi	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Memoria RAM	2 GB	2 GB	1 GB	2 GB	2 GB	1 GB	2 GB	1 GB
Memoria interna	16 GB	16 GB / 32 GB	16 GB / 32 GB	32 GB	8 MB	16 GB	16 GB	32 GB / 64 GB
LTE	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Batería	354 h / 13,5 h	450 h / 14 h	440 h / 12,8 h	312 h / 13,3 h	300 h / 14 h	692 h / 14 h	850 h / 15 h	250 h / 10 h
Dimensiones (mm)	66 x 119,6 x 10,4	70,9 x 138,5 x 8,9	70,6 x 129 x 8,5	71,4 x 130 x 10,4	65,5 x 132,7 x 6,1	123 x 58 x 7,6	74 x 144 x 8,5	58.6 x 123,8 x 7.6
Peso	139 g	143 g	139 g	158 g	120 g	122 g	170 g	112 g
NFC	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No

comparativa de móviles

	699€	279€	579€	99€	79€	660€	499€	599€
Nombre fabricante	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung	Apple	Apple	LG
Modelo	Galaxy S4	Galaxy S3	Galaxy Note II	Galaxy Young	Galaxy Ace	iPhone 5	iPhone 4 S	Optimus G
Pantalla	5 pulgadas	4,8 pulgadas	5,5 pulgadas	3 pulgadas	3,5 pulgadas	4 pulgadas	3,5 pulgadas	4,7 pulgadas
Resolución pantalla	960 x 540 pixels	480 x 800 pixels	720 x 1280 pixels	240 x 320 pixels	320 x 480 pixels	1136 x 640 pixels	960 x 640 pixels	768 x 1280 pixels
Densidad	441	306	267	132	164	326	326	318
Tipo de pantalla	HD TIF	Super AMOLED	Super AMOLED	TFT capacitiva	LCD capacitiva	Multi touch	Multi touch	True HD IPS LCD
Sistema operativo	Android	Android	Android	Android	Android	Apple iOS6	Apple iOS6	Android 4.0 ICS
Batería extraíble	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
Tarjeta micro SIM	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	Sí
Procesador	1,5 Ghz 4 núcleos	Exynos 4212 Quad	Exynos 4412 Quad	832 MHz	800 MHz	A6 2 x 1.3 GHz	A5 x 2	4 x 1.5 GHz
Cámara (Mpx)	5.0 / 2.0	5	8	2	5	8	5	13
Conectividad	EDGE, GPRS, USB	Conexión 3,5 mm	3,5mm TRRS jack	WiFi b/g/n	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802.11	WiFi 802.11	802.11 a/b/g/n
Wi-Fi	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Memoria RAM	1 GB	1 GB	2 GB	290 MB	279 MB	1 GB	512 MB	2 GB
Memoria interna	4,0 GB	8 GB	16GB/32GB/64GB	160 MB	180 MB	16 GB/32 GB/64	8 GB	32 GB
LTE	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí
Batería	672 h / 5 h	450 h / 14 h	890 h / 16 h	350 h / 5 h	640 h / 11 h	225 h / 8 h	200 h / 8 h	335 h / 15 h
Dimensiones (mm)	127,8 x 68,8 x 9,1	121 x 63 x 9,9	151 x 80,5 x 9,4	104 x 58 x 11,5	112 x 59 x 11,5	123 x 58 x 7,6	115 x 58 x 9,3	131,9x68,9 x8,5
Peso	119 g	120 g	183 g	97,5 g	113 g	112 g	140 g	45 g
NFC	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí

comparativa de móviles

	249€	599€	249€	279€	159€	380€	320€	800€
Nombre fabricante	HTC	HTC	Huawei	Huawei	ZTE	ZTE	ZTE	ZTE
Modelo	Desire X	8 X	Ascend P2	Ascend P1 XL	Grand XM	Grand S	Grand Era	Grand Memo
Pantalla	4”	4,3”	4,7”	4,3”	4,3”	5”	4,5”	5,7”
Resolución pantalla	480 x 800 pixels	1.280 x 768 pixels	720 x 1280 pixels	540 x 960 pixels	540 x 960 pixels	1920 x1080 pixels	720 x 1280 pixels	720 x 1280 pixels
Densidad	233	341	318	256	256	441	326	258
Tipo de pantalla	Táctil Super LCD	Alta definición	IPS HD	Super AMOLED	TFT touchscreen	Touch.capacitivo	TFT touchscreen	TFT touchscreen
Sistema operativo	Android	Android	Android	Android	Android	Android	Android	Android
Batería extraíble	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Tarjeta micro SIM	No	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No
Procesador	1 GHz 2 núcleos	1,5 GHz 2 núcleos	1,5 Mhz	Dual-core 1,5 GHz	Dual-core 1 GHz	S4 Pro a 1,7 GHz	Quad-core 1,5GHz	800 a 1,7 GHz
Cámara (Mpx)	5	8	13	8	5	13	8	13
Conectividad	IEEE 802.11 b/g/n	IEEE 802.11	802.11 b/g/n	802.11 b/g/n	802.11 b/g	802.11 b/g	802.11 b/g/n	802.11 a/b/g/n
Wi-Fi	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Memoria RAM	768 MB	1 GB	1 GB	1 GB	1 GB	2 GB	1 GB	2 GB
Memoria interna	4 GB	16 GB	16 GB	4 GB	4 GB	16 GB	16 GB	16 GB
LTE	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Batería	20 h / 10 h	ND	2420 mAh	2600 mAh	1650 mAh	1780 mAh	1800 mAh	3200 mAh
Dimensiones (mm)	118x62.3x9,3	132x66,2x10	136.2 x 66.7 x 8.4	129×64,8×9,9	128 x 67 x 9,9	142 x 69 x 6,9	133 x 66 x 7,9	159.9 x 82,6 x 8,5
Peso	114 g	130 g	122 g	140 g	138 g	139 g	140 g	140 g
NFC	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí

comparativa de móviles

	88€	159€	669€	190€	399€	279€	669€	430€
Nombre fabricante	LG	LG	Sony	Sony	Sony	Sony	HTC	HTC
Modelo	Optimus L3 II	Optimus L5 II	Xperia Z	Xperia E	Xperia SP	Xperia L	One	One SV
Pantalla	3,2”	4”	5”	3,5”	4,6”	4,3”	4,7”	4,3”
Resolución pantalla	240 x 320 pixels	480 x 800 pixels	1080 x1920 pixels	320 x 480 pixels	720 x1280 pixels	480 x 854 pixels	1080 x 1920 pxl	480 x 800 pixels
Densidad	125	144	443	165	319	228	468	217
Tipo de pantalla	Capac. IPS LCD	Capac. IPS LCD	TFT touchscreen	TFT touchscreen	TFT touchscreen	TFT touchscreen	Super LCD3	TáctilSuper LCD-2
Sistema operativo	Android	Android	Android	Android	Android	Android	Android	Android
Bateria extraíble	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Tarjeta micro SIM	No	No	No	No	No	No	No	Sí
Procesador	1GHz	1 GHz	Quad-core 1.5GHz	MSM7227A 1GHz	S4 Pro de 1.7GHz	dual-core 1GHz	quad-core 1.7GHz	1,2 GHz 2 núcleos
Cámara (Mpx)	3	5	13	3,2	8	8	4	5
Conectividad	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802.11 b/g/n	802.11 a/b/g/n	802.11 b/g/n	802.11 b/g/n	802.11 b/g/n	802.11 a/ac/b/g/n	IEEE 802.11
Wi-Fi	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Memoria RAM	512 MB	512 MB	2 GB	512 MB	1 GB	1 GB	2 GB	1 GB
Memoria interna	4 GB	4 GB	16 GB	4 GB	8 GB	8 GB	32 GB / 64 GB	8 GB
LTE	No	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Batería	444 h / 8 h	490 h / 9 h	550 h / 11 h	530 h / 6 h	734 h / 19 h	454 h / 9 h	ND	ND
Dimensiones (mm)	102x61x11,9mm	117x62.2x9,2mm	139x71x 7,9 mm	113x61x11 mm	130x67,1x10 mm	128 x65 x 9,7 mm	137x68.2x9,3 mm	128x66,9x9,2 mm
Peso	107 g	92,5 g	146 g	115,7 g	155 g	137 g	143 g	122 g
NFC	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí

comparativa de móviles

	590€	139€	669€	360€	319€	279€	159€	119€
Nombre fabricante	BlackBerry	BlackBerry	Nokia	Nokia	Nokia	Nokia	Nokia	Alcatel
Modelo	Z10	Curve 9920	Lumia 920	Lumia 820	Lumia 720	Lumia 620	Lumia 520	OT 983
Pantalla	4,2”	2,4”	4,5”	4,3”	4,3”	3,8”	4”	3,5”
Resolución pantalla	1280 x 768 pxl	320 x 240 pxl	1280 x 768 pxl	480 x 800 pxl	480 x 800 pxl	480 x 800 pxl	480 x 800 pxl	320 x 480 pxl
Densidad	356	164	332	217	217	246	235	165
Tipo de pantalla	LCD touchscreen	LCD TFT	LCD IPS HD	AMOLED	LCD IPS	TFT capacitivo	LCD táctil ultra	TFT touchscreen
Sistema operativo	BlackBerry 10	BlackBerry OS	Windows Phone	Windows Phone	Windows Phone	Windows Phone	Windows Phone	Android
Batería extraíble	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Tarjeta micro SIM	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Procesador	2x 1.5 GHz	2 x 1,5 GHz	dual-core 1.5GHz	2x S4 a 1.5GHz	dual-core 1GHz	Plus 2-core 1GHz	SnapDragon 1 Ghz	Procesador 1GHz
Cámara (Mpx)	8	2	8,7	8	6,7	5	5	3,15
Conectividad	802.11 a/b/g/n	802.11 b/g/n	802.11 a/b/g/n	802.11 a/b/g/n	802.11 a/b/g/n	802.11 a/b/g/n	802.11 b/g	802.11 b/g
Wi-Fi	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Memoria RAM	2 GB	512 MB	2 GB	1 GB	512 MB	512 MB	512 MB	150 MB
Memoria interna	16 GB	512 MB	32 GB	8 GB	8 GB	8 GB	8 y 32 GB	Hasta 32 GB
LTE	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
Batería	305 h / 10 h	432 h / 7 h	400 h / 17 h	330 h / 14 h	520 h / 23 h	330 h / 14 h	400 h / 10 h	ND
Dimensiones (mm)	130 x 65,6 x 9	109 x 60 x 12,7	130 x 70,8 x 10,7	123,8 x 68,5 x 9,9	127,9 x 67,5 x 9	115,4 x 61,1 x 11	119 x 64 x 9,9	114,5 x 61x 12,15
Peso	135 g	102 g	185 g	160 g	128 g	127 g	124 g	133 g
NFC	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES de elEconomista.es

SÁBADO — Último de cada mes
Inversión a fondo — elEconomista
eleconomista.es/inversion @Eco_bolsa1

VIERNES — Quincenal
Iuris&lex — elEconomista
eleconomista.es/ecoley @Ecoley_iuris
www.ecoley.es

LUNES — 3º de cada mes
Gestión Empresarial — elEconomista
eleconomista.es/pymes @eEEmprendedores

MIÉRCOLES — 3º de cada mes
Tecnología — elEconomista
eleconomista.es/tecnologia @eETecnologia

JUEVES — 1º de cada mes
Sanidad — elEconomista
eleconomista.es/sanidad @eESanidad
www.ecosanidad.es

MARTES — 3º de cada mes
Alimentación y gran consumo — elEconomista
eleconomista.es/alimentacion @eEAlimentacion

MIÉRCOLES — 2º de cada mes
Transporte — elEconomista
eleconomista.es/transporte @eETransporte

JUEVES — 2º de cada mes
Seguros MAGAZINE
eleconomista.es/seguros @SegurosMagazine

MARTES — 1º de cada mes
Agua y medio ambiente — elEconomista
eleconomista.es/agua @eEmedioambiente

MARTES — 2º de cada mes
Franquicias y Emprendedores — elEconomista
eleconomista.es/franquicias/ @eEFranquicias

MIÉRCOLES — Último de cada mes
Consumo — elEconomista
eleconomista.es/consumo @eEConsumo

JUEVES — Último de cada mes
Energía — elEconomista
eleconomista.es/energia @eEEnergia

LUNES — Último de cada mes
Andalucía — elEconomista
eleconomista.es/andalucia/ @eEAndalucia

MARTES — Último de cada mes
Fundaciones — elEconomista
eleconomista.es/fundaciones/ @eEFundaciones

LUNES — 1º de cada mes
Catalunya — elEconomista
eleconomista.es catalunya/ @eECatalunya

Acceso libre descargándolas en: Kiosco · Google play

Disponibles en todos los dispositivos electrónicos

- Descárguela desde su ordenador en **www.eleconomista.es/kiosco**
- También puede acceder desde su dispositivo **Android** en **Play Store** o **Apple** en **App Store** escribiendo **elEconomista** en el **buscador**

comparativa de ‘phablets’

‘SMARTPHONES’ CON GRAN PANTALLA

	229€	179€	449€	220€	499€	499€	730€	340€
Modelo	Acer Liquid S1	FNAC Phablet	Galaxy Mega	Asus PadFone	Ascend Mate	Huawei Media Pad	Xperia Z ultra	ZTE Grand Memo
Sistema operativo	Android 4.2	Android 4.0	Android 4.2.2	Android 4.0	Android 4.1.2	Android 4.0	Android 4.2	Android 4.1.2
Tamaño (pulgadas)	5,7”	4,5”	6,3”	10”	6,1”	7”	6,44”	5,7”
Resolución (ppi)	1280 × 720	540 x 960	1.280 x 720	1,280 x 800	720 x 1280	600 x 1024	1.920 x 1080	1280 × 720
Procesador	Cortex A7 Media T	2 Core Cortex A9	Snapdragon 400	SnapDragon S4	Huawei K3V2	huawei dual-core	Snapdragon 800	Snapdragon 600
Velocidad	1,5 GHz	1 GHz	2 x 1,7 Ghz	1,5 GHz	4 x 1,5 GHz	1,2 GHz	4 x 2,2 GHz	1,5 GHz
RAM	1 GB	1 GB	1,5 GB	2 GB	2 GB	1 GB	2 GB	2 GB
Memoria Interna	8 GB	4 GB	8 / 16 GB	16 / 32 GB	16 GB	8 GB	16 GB	16 GB
Cámara	8 mpx / 2 mpx	8 mpx	8 mpx / 1,9 mpx	1,2 mpx / 1 mpx	8 mpx / 0,9 mpx	3,1 mpx / 1,3 mpx	8 mpx	13 mpx / 1 mpx
Dimensiones (mm)	163 x 83 x 9,5	132 x 67 x 10,25	167 x 88 x 8	128 x 65,4 x 9,2	163 x 85,7 x 99	193 x 120 x 11	179 x 92 x 6,5	159,9 x 82,6 x 8,5
Peso (gr)	195	150	199	514	198	370	212	146
Batería (mAh)	2.400	1.600	3.200	1.520	4.050	4.100	3.100	3.200
Precio (euros)	349	179	529	220	400	499	ND	340

comparativa de tarifas de móvil y datos

Compañía	Plan	Internet	Precios llamadas	Cuotas
movistar	Movistar Cero	500 Mb	0 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	11 €
	Movistar Veinte	1Gb	250 min.	24,50 €
	Movistar Total	1,5 Gb	Sin límite	42,5 €
vodafone	Base Voz	100 Mb	1 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	7 €
	Base GB	1GB	0 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	11 €
	Smart S	800 Mb	200 min.	19 €
	Smart M	1,1 Gb	200 min.	22 €
	Red M	2 Gb	Sin límite	32 €
	Red L	4 Gb	Sin límite	39 €
	Red XL	6 Mb	Sin límite	50 €
orange	Tucán	1 Gb	150 min. (incluido internacional)	19,95 €
	Delfín	2 Gb	sin límite	30,95 €
	Ballena	5 Gb	sin límite+100 min. roaming UE	39,95 €
	Ardilla	500 Mb	1 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	8,95 €
ono	Tarifa 200	300 Mb	200 min.	42,23 €
	Tarifa ilimitada	1 Gb	Ilimitadas	54,33 €

Compañía	Plan	Internet	Precios llamadas	Cuotas
yoigo	Infinita 600	600 Mb	Sin límite	25 €
	Infinita 2 Gb	2 Gb	Sin límite	32 €
	Infinita 4 Gb	4 Gb	Sin límite	39 €
	La del Cero	1,2 Gb	0 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	11 €
pepephone.com	Ratoncito	1,2 Gb	0 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	6,9 €
	Si navegas y hablas un montón	1 Gb	1001min.	30,3 €
	Si navegas mucho desde el móvil	1,6 Gb	0 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	10,9 €
	Si navegas un montón	1,9 Gb	0 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	14,4 €
simyo	Habla+200 Mb	200 Mb	35 min.	4,83 €
	Habla+700 Mb	700 Mb	2,42 cent./min.	5,92 €
	Habla+1 Gb	1Gb	60 min.	8,46 €
	Tarifa pura	800 Mb	45 min. aprox	12,09 €
MÁSMÓVIL	Mundial	1Gb	90 min.	9,99 €
	Cero	1Gb	0 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	6,05 €
tuenti		1Gb	0 cent./min.	7,25 €
		1Gb	75 min.	10,75 €
		1,5 Gb	150 min.	18 €